



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y LA GESTIÓN
DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS –
RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACH. ISIDRO BARRERA, JERSON JESUS.

ORCID: 0000-0002-1667-5606

ASESOR:

MGTR. LIC. ADM. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Br. ISIDRO BARRERA, Jerson Jesus

ORCID: 0000-0002-1667-5606

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Tumbes, Perú.

ASESOR:

ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú.

JURADO:

GUERRERO GARCÍA, Galvani.

ORCID: 0000-0003-1038-1866


AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO




Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

PRESIDENTE



Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

MIEMBRO



Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

MIEMBRO



Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote porque me educado y he adquirido muchos aprendizajes para así formarnos como buenos estudiantes, a la vez a mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día para formarnos como buenos profesionales.

Al docente del curso de tesis Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez, quien sesión a sesión nos aporta sus conocimientos para desarrollo de nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

A Dios creador, por permitirme mantenerme con vida y cumplir mis objetivos, a mi madre por su apoyo, consejos, amor, comprensión y sobre ayudarme a cumplir mi sueño de ser profesional ya que me ha dado todo lo que soy como persona, a mi hermana que me ha dado su aliento y apoyo absoluto para así ser un gran profesional en la familia.

A mi madre Adalguiza Barrera Clavijo (QEPD), por haber formado parte de mi vida, por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en las oportunidades más arduas de mi existencia, ya que gracias a ella me forme como un profesional.

RESUMEN

En la actual investigación tiene por propósito **Determinar la caracterización del marketing y gestión de calidad de las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.** Es por ello que, luego de investigar e identificar el problema: ¿Cómo se determina la caracterización del marketing y la gestión de calidad de las MYPES sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019? Con un tipo de investigación descriptiva, cualitativo y un desempeño no experimental con una población de 10 mypes se fijó la encuesta como instrumento de recaudación de datos, se concluyó que con una confiabilidad del 99.9% podemos decir que la Caracterización del ítem servicio en relación a la variable gestión de calidad de las MyPes sector servicios - rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2019; ya que el 81% (55) clientes manifiestan que el servicio que ofrece el hospedaje no es de calidad y el 19%(13) clientes dicen que los hospedajes si brindan servicio de calidad y brindan los hospedajes hoy en día deben cumplir con las necesidades de ellos ya que debe de ser un servicio adecuado para los clientes.

Palabras claves: Marketing, Gestión de Calidad y las MYPES.

ABSTRACT

The purpose of the present investigation is to determine the characterization of marketing and quality management of the MYPES of the services sector - lodging sector of the district of Tumbes, 2019. That is why, after investigating and identifying the problem: How is the characterization of marketing and quality management of the MYPES sector services - lodging sector of the district of Tumbes, 2019? With a type of descriptive, qualitative research and a non-experimental performance with a population of 10 mypes, the survey was set as a data collection instrument, it was concluded that with a reliability of 99.9% we can say that the Characterization of the service item in relation to the variable quality management of the MyPes sector services - lodging sector in the district of Tumbes, 2019; since 81% (55) clients state that the service offered by the lodging is not quality and 19% (13) clients say that the accommodations if they provide quality service and provide the accommodations today must meet the needs of them since it must be an adequate service for the clients.

Keywords: Marketing, Quality Management and the MYPES.

ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| EQUIPO DE TRABAJO..... | ii |
| HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE..... | viii |
| INDICE DE CUADROS | x |
| INDICE DE TABLAS | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 2.1. ANTECEDENTES..... | 22 |
| 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES | 22 |
| 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES..... | 28 |
| 2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES | 34 |
| 2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| III. HIPÓTESIS..... | 54 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 55 |
| 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 55 |
| 4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 55 |
| 4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 55 |
| 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA | 55 |
| 4.4.1. POBLACIÓN | 55 |
| 4.4.2 MUESTRA | 56 |

| | |
|---|------------|
| 4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 57 |
| 4.5.1. VARIABLES: | 57 |
| 4.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 58 |
| 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 60 |
| 4.6.1. TÉCNICAS: | 60 |
| 4.6.2. INSTRUMENTOS: | 60 |
| 4.7. PLAN DE ANÁLISIS | 61 |
| 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 62 |
| 4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS..... | 63 |
| V. RESULTADOS..... | 64 |
| 5.1. RESULTADOS | 64 |
| 5.2. ANALISIS DE RESULTADOS..... | 80 |
| ANEXO N° 01 | 96 |
| ANEXO N° 02 | 97 |
| ANEXO N° 03 | 98 |
| ANEXO N° 04 | 99 |
| ANEXO N° 05 | 100 |
| ANEXO N° 06 | 101 |
| ANEXO N° 07 | 102 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Población de Investigación. | 56 |
| Cuadro 2: Operacionalización de las Variables de Capacitación y Gestión de Calidad. | 58 |
| Cuadro 3: Matriz de Coherencia | 62 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: ¿El hospedaje utiliza redes sociales como medios para utilizar publicidad de sus productos y/o servicios? | 64 |
| Tabla 2: ¿Cree usted que la publicidad del hospedaje es vistosa? | 65 |
| Tabla 3: ¿El hospedaje cuenta con página web actualizada e implementada?..... | 66 |
| Tabla 4: ¿Cree usted que la publicidad del hospedaje por los medios de comunicación no son vistos hoy en día?..... | 67 |
| Tabla 5: ¿Cree usted que el precio del servicio está bien establecido? | 68 |
| Tabla 6: ¿Considera que el hospedaje debe ser en un ambiente acogedor? | 69 |
| Tabla 7: ¿Considera que el hospedaje brinda y dispone de promociones e ofertas atractivas? | 70 |
| Tabla 8: ¿El producto o servicio que le ofrece la empresa satisface sus necesidades? . | 70 |
| Tabla 9: ¿Considera usted que las normas de seguridad del hospedaje son óptimas?.. | 72 |
| Tabla 10: ¿Considera que el hospedaje innova sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?..... | 73 |
| Tabla 11: ¿El trabajo en equipo y el clima organizacional de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente?..... | 74 |
| Tabla 12: ¿Crees que los hospedajes tienen mucha competencia en el distrito de tumbes?..... | 75 |
| Tabla 13: ¿Consideras que todos los trabajadores del hospedaje están comprometidos a brindar una buena atención al cliente? | 76 |
| Tabla 14: ¿Consideras que el servicio que ofrece el hospedaje es de calidad?..... | 76 |
| Tabla 15: ¿Cree usted que el servicio brindado por el hospedaje es de calidad?..... | 77 |
| Tabla 16: ¿Considera usted que el hospedaje se preocupa por el bienestar de los clientes? | 79 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad conocer la situación real de las MYPES en el departamento de Tumbes; es por ello que al momento de realizar el planeamiento del problema se indicó que el sector servicios; rubro hospedajes del distrito de tumbes se puede mencionar que en la actualidad los hospedajes en el distrito de tumbes no se encuentran en un estado apropiado para el uso de los huéspedes ya que no brindan un buen servicio, dentro esto es debido poseer en cuenta que una organización que da una pésima prestación , a futuro será una decepción total. Además, el tener que perder clientes, también se obtiene confusión de dinero, donde también tenemos en cuenta que en la actualidad no se usa mucho la publicidad de los hospedajes en tumbes. Es por ello que se considera plantear el siguiente problema: **¿Caracterización del Marketing y la Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019?**. Respondiendo al enunciado del problema se plantearon los consecuente objetivos: **Objetivo general:** Determinar la Caracterización del marketing y la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019, **Objetivos específicos:**

- a) Identificar el Marketing Digital de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019.
- b) Identificar el Marketing Mix en las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019.
- c) Conocer la atención al cliente en las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.
- d) Describir la calidad de servicio de las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del sector de Tumbes, 2019.

La investigación estará justificada de acuerdo a los propósitos de la línea de investigación de la carrera profesional de administración; en cuanto la

determinación de marketing y gestión de calidad, es por ello que se pretende dar una iniciativa de desarrollo para las MYPEs y creando posibilidades de la investigación para dichas empresas. Al realizar otro trabajo se analizará el contexto y los antecedentes que se detallarán a continuación: Según Candy, Sáenz Tarazona (Huaraz - 2018) en su tesis **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ALOJAMIENTOS – DISTRITO DE HUARAZ**, 2017. Sostiene que en tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión y con relación a la variable marketing mix, en las MYPES, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que está de acuerdo ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente Rosa, Dely Rodríguez Vásquez (Tumbes - 2015) en su tesis “EVALUACIÓN DE

CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL B'LIAM DE LA CIUDAD DE TUMBES UTILIZANDO ESTANDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRACTICAS, EN EL AÑO 2014” nos dice que el hotel “BLIAM”. Sostiene que es una empresa sólida gracias a sus más de nueve años de experiencia en la industria Hotelera; su organización se encuentra liderado Por Bernardo Moreno Clausmer, fundador de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones , ofrecidos en un ambiente agradable donde existe un estilo moderno con cuadros con imágenes de la región Tumbes; asimismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar altamente turístico; así, en temporada alta la demanda provienen principalmente de turistas nacionales y extranjeros, sobre todo ecuatorianos y de vez en cuando colombianos mientras que en temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas y huéspedes de la zona. En cuanto a la gestión del servicio de hotel”, se cumple un 92,98 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio Respecto a la gestión medioambiental del hotel “BLIAM”, los estándares son cumplidos casi en un 83,31 %, ya que si bien se toma en cuenta prácticas para el ahorro de energía y agua en la empresa, aún quedan puntos que fortalecer, principalmente en lo referente al consumo de productos, pues no se toma en cuenta algunas prácticas que podrían aminorar el impacto de la empresa en el medio ambiente. Hoy en día se puede mencionar que en la actualidad los hospedajes en el distrito de tumbes no se encuentran en un estado apropiado para el uso de los huéspedes ya que no brindan un buen servicio, dentro esto es debido se debe tener en cuenta que una empresa que da un mal servicio, pronto

será un fracaso total, lo cual es una clave fundamental y que no debemos olvidar es que dependemos del cliente. Además, el tener pérdida de clientes, también se tiene pérdida de dinero lo que hoy en día en el distrito de tumbes ningún hotel esta adecuado para los turistas ya que tienen una mal infra estura de los hospedajes en el distrito de tumbes. El Perú se ha situado como un país de turismo cultural y ecológico. Ello ha motivado modernos proyectos de inversión hotelera provenientes de cadenas, consorcios y transnacionales que ejercen en el ámbito turístico general.

El gobierno y los gremios del compartimiento privado se aplican organizadamente para tonificar el turismo, desarrollar los servicios que ofrecen los hoteles con el justo de obtener un mayor dinamismo en la economía nacional. Asimismo, a raíz de la ascendente cantidad de turismo de altos ingresos y en medio del contexto internacional adecuado ante la elección de Machu Picchu, como primicia Maravilla del mundo actual se han incrementado los planes de proyectos de inversión en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Los departamentos con superior oferta de establecimientos de hospedaje y restaurantes hasta el año 2006 fueron, Lima Metropolitana (2 481), Cusco (804), Arequipa (680), La Libertad (522), Ancash (492), Piura (464), Junín (445) e Ica (402), los cuales manifiestan el 65% de la capacidad total de país (ver cuadro N° 2), poseen además centros de diversión y proponen una variedad de platos típicos de que comprueban la calidad. Los departamentos que no cuentan con una proposición considerable de establecimientos como Ayacucho atrae a los miles de turistas que lo visitan en sus fiestas en casas albergue, que son únicamente casas de familias lugareñas que atienden a los turistas cuando los hoteles están agotados.

Hasta el 2006, el Perú detallaba con 9,817 instauración de hospedaje (hoteles, hostales y otros), 143 430 habitaciones y 250,638 camas. La predisposición del ofrecimiento hotelera ha sido ascendente en el periodo 2002-2006, salvo en el año 2003. De distinto lado, la disposición de establecimientos ordenados con la categoría de 1 a 5 estrellas es del 32,0%, mientras que el 68,0% restante no presenta orden alguna, La demanda de hoteles se caracteriza por ser mayormente estacional, se asciende en los feriados largos (año nuevo, semana santa, fiestas patrias), en la festividades patronales o regionales de cada departamento (Inti Raymi en Cusco, carnaval arequipeño, carnaval de Huancayo, etc.) y en la ejecución de grandes hechos internacionales y nacionales (campeonatos mundiales de deportes, conferencias, congresos mundiales, etc.). En estas fechas, la actividad de los hoteles puede llegar al 100% e incluso ascender la inversión en hoteles y restaurantes moderar la remodelación de sus establecimientos e incluso la fabricación de nuevos.

Las empresas destinadas a esta función tienen como intención prestar servicios de hospedaje temporal y de lugares y servicios para acampar. En el mercado local, las empresas no sólo prestan servicio de hospedaje, sino otras prestaciones complementarias, tales como prestación de restaurantes, de salas de juegos, de alquiler de salones para eventos, etc. Por otro lado, las empresas con superior capacidad de inversión desear otros servicios de esparcimiento, tales como casinos, tragamonedas, etc. La implicación de trabajadores en acción directamente relacionadas a esta labor es del 62,1% de un total de 5 482 trabajadores. Asimismo, la ovación más típico es la de Camarero-Mucama (11,7%), cuya tarea consta en acondicionar y limpiar las habitaciones diariamente y recibir a los huéspedes. Ya que la labor conforma el sector de

Hoteles, los cuales representan el 3,9% en la estructura porcentual del PBI y tiene un multiplicador del ingreso de 2,272 por cada dólar adicional producido por esta prestación. De otra forma, el incremento de este sector está vinculado al dinamismo del turismo. La superior afluencia de turistas aumento la demanda por servicios de hotel en los principales centros histórico culturales del país, ocasiona mayor empleo en la cadena de actividades ligadas al sector turismo.

Esta función se ha elaborado en el marco del proceso de investigación científica. Para la consecuencia en primer lugar se ha establecido la problemática que concurre las MYPES del Perú en cuanto a la carencia de optimizar la gestión empresarial. Sobre esa base se ha proponer realizar un análisis de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes como la herramienta que aportará la aclaración que permitirá la optimización de la gestión, entendiéndose como tal a la mejoría del proceso de gestión empresarial. También en el marco del proceso de investigación se han pronunciado los objetivos, que vienen a ser los deseos de indagar obtener la investigación. También se ha establecido la metodología específica a emplear.

Cabe precisar que el tema de estudio de no se termina con el presente trabajo, sin embargo este constituye un medio que permite exponer conocimientos del estudio de investigación. Si nos referimos al sector externo de las micro y pequeñas empresas entonces tendríamos que tocar los siguientes ámbitos como son el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Según, Ramón Garayar (Madrid-2017) nos dice que en el **ámbito tecnológico** la tecnología en el sector turístico, al igual que en el resto de las ramas de la economía, está sometida a cambios constantes que inciden

directamente en la productividad del negocio hotelero. En la actualidad los cambios son cada vez más profundos y la velocidad de la evolución tecnológica aumenta de manera exponencial, donde la implantación de tecnología en un hotel debe estar cuidadosamente sistematizada, y responder a varios niveles en los que la organización aproveche al máximo cada herramienta. Con este objetivo, los hoteles deben plantearse seis áreas básicas sobre las que trabajar para sacar el máximo potencial a la tecnología.

Seguidamente, Alberto Vizcaíno López (España – 2016) nos dice que en el **ámbito ecológico** hay un sector de actividad donde lo “ecológico” lleva tiempo pegando fuerte ese es el turismo. Tanto por la preocupación de una parte del sector por compatibilizar la actividad con el entorno sobre el que se desarrolla, como por la oportunidad que supone para los turistas que necesitan cubrir el déficit de naturaleza que vive esa creciente mayoría de población urbana. Pero como ocurre en otros ámbitos donde se utiliza un mensaje verde para atraer clientes, no es fácil diferenciar qué parte de ese turismo puede ser considerado respetuoso con el entorno. Aproximaciones al ecoturismo hay muchas, con menor o mayor acierto, pero no todas respetan los principios del turismo sostenible. A medida que las ganas de viajar de forma sustentable crecen, los viajeros buscan formas de viajar ecológicamente de forma más fácil donde el **40%** dijo que los sitios de reserva online les brindan un filtro para ver alojamientos ecológicos y el **32%** sigue buscando identificaciones estandarizadas para distinguir los alojamientos sustentables.

Por su parte, Verónica Mussio (República Dominicana - 2015) nos dice que el **ámbito social** existe un conjunto de actividades que las empresas turísticas llevan a cabo, principalmente, aquellas de gran tamaño, las cuales

usualmente son consideradas como parte de la RSE. Como actividades de protección del medio ambiente, el patrocinio de actividades culturales o deportivas, las actividades de beneficencia para el trabajo con jóvenes y los proyectos de apoyo a los niños en riesgo social, programas de ayuda para el desarrollo. Dichas acciones representan un esfuerzo muy loable de parte de las entidades empresariales por contribuir de alguna forma al bienestar social, sin embargo no significa que dichas empresas hayan incorporado la RSE como parte de su estrategia o modelo de negocios. En el sector hotelero, podemos considerar que el nivel de implantación de la RSC se encuentra todavía en su fase inicial. En parte, los avances alcanzados se deben a las crecientes exigencias de algunos de los grandes Turoperadores, que requieren comportamientos responsables, sobre todo en los aspectos medioambientales habiéndose convertido en un requisito que en algunos casos llega a ser imprescindible.

Mientras, Esther Vargas (Lima – 2012) en el **ámbito económico** si bien detalla la realidad de un negocio particular, esboza la importancia que tiene un buen servicio hotelero para las economías locales, donde también los viajes de negocio, de turismo y celebración generan para los hoteles una importante cantidad de dinero que no solo va en beneficio del empresario hotelero sino para todas sus proveedores y los trabajadores de estos últimos. Es así que esta actividad se convierte en un espacio importante para la generación de empleo que países potencialmente turísticos, como el Perú, deben aprovechar.

Seguidamente, MINCETUR (Lima – 2004) nos dice que en el **ámbito político** han surgido iniciativas, tanto públicas como privadas, en favor del derecho de estas personas a la igualdad de trato en el ocio y el turismo, lo que ha provocado una mayor concienciación en diversos ámbitos empresariales,

políticos y sociales. Concretamente, en las dos últimas décadas se han aprobado múltiples disposiciones y reglamentaciones destinadas a lograr un entorno accesible para las personas discapacitadas, evitando así que las mismas sean objeto de un trato desigual. Desde hace años, las Naciones Unidas vienen luchando por mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, lo que ha quedado patente en sus principios fundamentales, basados en los derechos humanos, las libertades fundamentales y la igualdad de todas las personas.

Finalmente, MINCETUR (Lima – 2004) nos dice que en el **ámbito legal** que, conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias; Que, por Decreto Supremo N° 023-2001-ITINCI, de fecha 13 de julio de 2001, se aprobó el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de hospedajes en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de Marketing y Gestión de Calidad. Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de Marketing y Gestión de Calidad, teniendo como base el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Tumbes optimizando todos los procesos internos (Miller y Salkiu, 2002).

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de hospedajes. (Batista, 2006).

La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas de hospedajes así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de competencia y calidad, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado.

Por ende cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se imaginan. Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006).

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el grado académico de Licenciado en Administración.

Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de Marketing y Gestión de Calidad del rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

Desde los factores metodológicos de la investigación esta es descriptiva; de nivel: Cuantitativo; con diseño: no experimental y de corte transversal, dado que las características se recogerán sin variación alguna, y se obtendrán en un

solo momento; las variables de la investigación son: Marketing y Gestión de Calidad; las unidades económicas objeto de la investigación son doce (10) MyPes dedicadas al sector y rubro en estudio; la población de la variable Gestión de Calidad, por la naturaleza de sus objetivos específicos es infinita, involucrando a los clientes, con respecto a la variable Marketing la muestra es infinita; la aplicación de la muestra se aplicará fórmula para la segunda variable; de otro lado la recolección de información de aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Isabel, Cristina Parra García (cuba - 2017) en su tesis “*Sistema de Gestión de la Calidad en el hotel brisas Covarrubias, Cuba*”. Sostiene que el procedimiento elaborado constituye una herramienta para el diseño de un sistema de gestión de la calidad que tenga en cuenta las etapas del ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar, actuar) y puede ser aplicable en todos los procesos de la instalación. 2. Asimismo, permitió que se diseñara parcialmente el SGC en el proceso operativo de animación. Esto evidencia que el hotel continúa trabajando para la mejora continua de la calidad.

Seguidamente, Águila y Llerena (2016) en su tesis “*Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil*”. Sostiene que el panorama de presente proyecto es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas. Se determinó que el mercado clave para el Hotel Boutique El Escalón debería apuntar a Estados Unidos, según el análisis de PIB, días que toman los estadounidenses para vacacionar, promedio de por viaje, entre otras variables mencionadas en el

proyecto, los americanos que han ingresado al país califican su experiencia en Ecuador como muy buena, ellos planifican su viaje por cuenta propia y a través de agencias de viaje en el exterior, en general cancelan los consumos en efectivo. Según la información recolectada se pudo determinar que los estadounidenses que ingresan al Ecuador en su mayoría tienen entre 25 y 64 años, es por eso que se plantearon estrategias que vayan acorde a gustos, necesidades y preferencias, cabe recalcar que las estrategias para llegar a cada segmento son diferentes, sobretodo en el método en el que solicitan y reservan su alojamiento, es por eso que se recomienda a los hoteles que desean trabajar con el mercado receptivo que establezcan alianzas con operadoras y que no teman a invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar a estadounidenses entre 25 y 34 años. Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, arrojando una TIR de 23%, que si bien es cierto no es muy alta, dado los costos incurridos en el cambio de imagen de la sala, las habitaciones y la 179 creación del Rincón Ecuatoriano, en el Estado de Resultado se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel.

Mientras tanto Joubert, (2015) en su tesis *“Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”*. Sostiene que A medida que se fue realizando el análisis de la información, se fueron comprobando cada una de las hipótesis planteadas. Se puede confirmar que la investigación contribuye a dar un panorama cierto de la situación hotelera de la ciudad de Neuquén, así como de las opiniones y percepciones de los gerentes y dueños acerca de la

implementación de los SGC. En estos últimos años, la ciudad de Neuquén se ha posicionado como un gran centro de referencia empresarial, administrativo y comercial, que alberga una gran cantidad de servicios, infraestructura y equipamiento, propiciando el desarrollo de sedes de grandes empresas relacionadas, principalmente, con las actividades petrolera, gasífera, minera, hidroeléctrica y estatal. Asimismo, se ha fortalecido como una ciudad de paso para aquellos que se dirigen a los destinos turísticos de la provincia, a quienes provee un servicio de “pernocte” con estadías de una noche, además de otros servicios necesarios propios de una gran ciudad. En tanto, se comprobó la hipótesis de que existía un importante incremento de la demanda turística durante algunos períodos del año, lo cual se constata también con los datos estadísticos del marco referencial. Sin embargo, las empresas hoteleras no condicionan los productos y los servicios de acuerdo a los perfiles de la demanda, ya que ninguno de los gerentes y/o dueños mencionó que readecuara sus productos y servicios durante la época de mayor afluencia de turistas. Asimismo, la totalidad de los hoteleros coincidió en que la ciudad de Neuquén está muy lejos de ser una ciudad turística, a pesar de los grandes esfuerzos por promocionarla como tal y de sus extraordinarias posibilidades de desarrollo. Esto imposibilita que puedan ofrecer un día adicional de estadía a quienes pernoctan en la capital neuquina, ya que la ciudad no cuenta con una infraestructura de esparcimiento. Por otra parte, tampoco existe un trabajo coordinado entre las agencias de turismo y los hoteles, lo que determina que cada sector se limite a cuidar su negocio. Ante esto, puede considerarse que la ciudad dispone de todos los recursos para posicionarse como un destino turístico: solo faltan propuestas que involucren a todos los sectores y que los

objetivos estén alineados. Si bien hay momentos del año en los que la ciudad cuenta con afluencia de turistas, el grueso de la ocupación de los hoteles neuquinos está compuesto por los clientes corporativos provenientes del sector petrolero, quienes, a pesar de ser considerados un sector exigente, aún no han llevado a los hoteles a tomar medidas proactivas para implementar SGC. El sector todavía se encuentra “dormido”, y se “despertará” cuando las empresas petroleras empiecen a exigir la adhesión a los SGC o se materialicen los objetivos de trabajo que tiene el sector público nacional y provincial. Mientras tanto, los hoteleros no ven factible la adhesión voluntaria y dejan pasar las oportunidades de mejorar Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes sus establecimientos con el apoyo de instituciones públicas y privadas. Sin embargo, llama la atención que, al ser la ciudad de Neuquén la que concentra la mayor cantidad de demanda hotelera de la provincia, la cual además se mantiene constante durante todo el año, solo un hotel posea una certificación. Puede resultar interesante que tanto las consultoras como los organismos certificadores originen propuestas para llevar a la Asociación Hotelera de la ciudad, empezando a generar la necesidad y demostrándoles a los empresarios que, si se lo proponen, pueden acceder a la implementación y la certificación dentro de uno objetivos de mejora continua. Asimismo, podrían ofrecer asesoría para ayudar a reestructurar el trabajo en las empresas familiares, evitando que todo recaiga en el dueño que encabeza la gerencia, y a lograr que el proceso pueda desarrollarse en forma natural.

Por su parte González (2014) en su tesis *“La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost”*. Sostiene que Como conclusión principal que

saco del Proyecto Fin de Grado, es la importancia de gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa para obtener óptimos resultados en la cuenta de explotación. La Gestión de la Calidad Total es muy costosa de poner en marcha pero una vez implantada en un hotel los costes se reducen a largo plazo. En el primer capítulo se ha visto la diferencia entre los conceptos de calidad y el de satisfacción del cliente. Es un capítulo de conceptualización dónde he podido comprender lo que es la calidad, los aspectos de su gestión y la importancia que tiene para un hotel implantar Normas de Calidad, concretamente la Q de Calidad. El análisis del Grupo Accor permite apreciar la importancia que tiene para un hotel estar bajo el amparo de una marca hotelera de Accor, bajo un sistema de franquicia o gestión ya que posee una gran cartera de clientes fieles en cada marca y proporciona canales de venta y distribución que un hotel independiente nunca llega a conseguir. En el contexto actual, resulta de vital importancia saber gestionar la calidad y el medio ambiente en un entorno de un hotel. Estos dos ámbitos, la calidad y el medio ambiente, bien gestionados ayudan a fidelizar clientes y evitar sobrecostes en la gestión de un hotel. En este capítulo se ve también la complejidad de gestionar un sistema de calidad, una gestión que debe implicar a todos los miembros del personal del hotel para obtener unos resultados óptimos. La gestión de la calidad mediante normas ISO u otras normas de calidad como la Q de Calidad debería ser tomada en cuenta en la hotelería en general para obtener mejores resultados económicos y una rentabilidad a largo plazo. La conclusión que saco es la importancia de satisfacer al consumidor. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del

grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla.

Finalmente Quiróa (2014). En su tesis: “*Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*”. Sostiene que El servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación. El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno. Se determinó que varios de los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio que les brindan las empresas hoteleras, por lo tanto no son clientes frecuentes. Al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos. Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el

servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad. Se determinó que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos no cuentan con una guía del servicio al cliente. Debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, falta de interés y/o motivación en la aplicación del mismo.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Según Sáenz (2018) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017”*. Sostiene que en tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión y con relación a la variable marketing mix, en las MYPES, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que está de acuerdo ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus

hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

Seguidamente Abad (2017) en su tesis *“Caracterización de la Gestión de la Calidad y Competitividad de las mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016”*. Sostiene que La Caracterización de la gestión de la calidad actúa positivamente en las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención, calidad de servicio y capacitación a sus trabajadores. Las Características de la competitividad se rigen de acuerdo a lo exigido por los clientes al momento de brindar los servicios, Siendo la misión principal de los hostales y hospedajes satisfacer todas las expectativas requeridas por los clientes.

Mientras IRIARTE (2016) en su tesis *“Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial”*. Sostiene que En respuesta al problema general, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,889$ significa que existe una alta o fuerte, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general. En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de

Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica 1. En respuesta al problema específico 2, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 2 y probado la hipótesis específica 2. En respuesta al problema específico 3, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,519$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 3 y probado la hipótesis específica 3. En respuesta al problema específico 4, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,529$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas 106 en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 4 y probado la hipótesis específica 4. En respuesta al problema específico 5, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho= 0,514$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles

Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 5 y probado la hipótesis específica 5.

Por su parte Vanessa Ramos Paredes (Juliaca - 2015) en su tesis *“Caracterización de la Calidad de Servicios bajo el modelo servqual en mype del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015”*. Sostiene que las características de la calidad de servicio bajo el modelo sevrqual resalta la dimensión de seguridad resultando ser el 56.32% los de los clientes están de acuerdo siendo las representativa al concluir este trabajo de investigación. La calidad de servicio obtenida en la dimensión de elementos tangibles fue desacuerdo debido a que no se encontraron buenas instalaciones físicas, dentro de las habitaciones no se encontraron equipos y ni servicios necesarios para la comodidad durante su estancia, el personal si bien es limpio no cuenta con uniformes ni implementos necesarios. En un estudio realizado por (Sánchez, 2014) los resultados que a continuación se presentan son similares a los obtenido en la presente investigación debido a que no se encortaron buenas instalaciones física, ni equipos ni servicios necesarios para la comodidad durante su estancia. La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de fiabilidad los clientes están en desacuerdo si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por el cliente, así mismo los clientes están desacuerdo por la manera que los servicios que presta el hospedaje son no presentados correctamente, si el 85 cliente solicita algo al personal no le informan exactamente cuando se le proporcionaran, están en desacuerdo que no en todo momento a todas horas del día y en todos lugar reciba un servicio de calidad. En un estudio realizado sobre la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta por (Liñan, R.

2014). La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de capacidad de respuesta en opinión de los encuestados están en desacuerdo que el personal no está siempre dispuesto a atenderlo y ayudarlo, así mismo están de acuerdo si se presenta un problema o necesita ayuda el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente, los clientes están desacuerdo por que no se siente en confianza con el personal para que puedan ser ayudados, el personal le da la adecuada información de cuando concluirá la realización del servicio. En un estudio realizado sobre la calidad de servicio (Ontón Sarmiento, Mendoza Suárez, & Ponce Otoya, 2010) indican que la capacidad de respuesta es una de las más importantes y tiene mayor valor de acuerdo a sus respuestas. Cuarta conclusión con respecto a la dimensión de empatía. La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de empatía fue en desacuerdo debido a que no se tiene atención individualizada y esmerada a todos sus clientes porque no hay en todo momento personal disponible para brindar dicha atención también están en desacuerdo en cuanto la comprensión 86 de las necesidades de los clientes y los horarios de atención que son convenientes para los huéspedes. En un estudio realizado sobre la calidad de servicio (Cruzado, 2014) los clientes indican que la atención debe de ser esmerada para que así los clientes recomienden a dicho restaurante. La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de seguridad de los clientes estuvieron de acuerdo porque los trabajadores inspiran confianza y credibilidad de las personas que trabajan en el hospedaje, pero si bien es cierto cumplen con poseer el conocimiento necesario. En un estudio realizado sobre la calidad de servicio en la dimensión de empatía por (Liñan, R. 2014) que esto contrasta con la investigación obtenida en la dimensión de seguridad fue baja debido a que no se cumple con poseer el conocimiento seguro y claro de algo para inspirar

confianza y credibilidad. Finalmente concluimos que en la mayoría de los hospedajes del distrito Juliaca existe mucha deficiencia en la calidad de servicio, ya que carece de atributos en la dimensión de elementos de tangibles, dimensión de fiabilidad, la dimensión de capacidad de respuesta, en la dimensión de empatía y de acuerdo en la dimensión de seguridad.

Finalmente Carrión (2015). En su tesis: *“Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”*. Sostiene que las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos estarían generando más ingresos al captar más clientes. El uso del Facebook en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,582 lo que significa que existe una relación positiva demostrando que el uso del Facebook hoy en día es de vital importancia para llegar a los clientes que no necesariamente se encuentran en el mismo distrito o ámbito geográfico. El uso de Twitter en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,190, lo que significa que existe una relación baja demostrando que su uso no es muy frecuente y que los empresarios no lo toman muy en cuenta.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Según Cornejo (2018) en su tesis *"Evaluación de la Calidad del servicio del hotel el Murique de Zorritos, Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018"*. Sostiene que en la gestión del servicio en lo que corresponde a la sud dimensión de Reservas, el hotel aprueba los estándares de contar con un sistema 11 que permita controlar las reservas, las reservas se responden en los plazos establecidos, las reservas se documentan indicando datos del huésped, características y cantidad de habitaciones, datos del contacto, etc., se reconfirma la información de la reserva con el cliente, informa sobre las políticas del establecimiento y las condiciones de la reserva, se despide con amabilidad agradeciendo la reserva, se informa a recepción sobre las reservas atendidas. En relación a la sud dimensión de atención del teléfono, la empresa aprobó los estándares de saludar indicando el nombre del establecimiento por parte del personal, el personal emplea un tono de voz claro y amable, pide el nombre a quien llama para poder personalizar el servicio, se contesta el teléfono antes de la tercera timbrada, se cuenta con una libreta para registrar los recados, se lleva un control exhaustivo de las llamadas telefónicas y se despide con amabilidad agradeciendo la llamada. En relación a la sud dimensión de ingreso del huésped el hotel cumple los siguientes estándares; el personal presenta un cuidado esmerado de su persona, el personal de portería ayuda al huésped a bajar de vehículo, saluda y ofrece ayuda con el equipaje, el personal de portería acompaña al huésped hasta la recepción para el registro, el personal de recepción saluda con amabilidad al huésped y consulta si tiene reserva, el personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación, el

personal de recepción orienta al cliente en el llenado del registro, el personal de recepción solicita el documento de 11 identidad al huésped y le saca una copia, el personal de recepción informa sobre los servicios del establecimiento, el personal de recepción apertura la cuenta del huésped e informa a las demás áreas sobre el ingreso, la empresa dispone de un método para gestionar el ingreso de los huéspedes, el personal está uniformado e identificado, el personal de recepción aplica las políticas de cobro del establecimiento, el personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente. En relación a la sub dimensión de estadía, la empresa cumple los siguientes estándares; el personal atiende las necesidades y pedidos del huésped con diligencia, registra todos los consumos del huésped, elabora el importe de ingresos, emplea el cuaderno de ocurrencias, brinda información sobre lugares de interés y actividades sociales y culturales, atiende y da solución a las quejas de los clientes. La sexta sub dimensión evaluada fue la salida del huésped, donde la empresa cumple con los siguientes estándares; el personal de recepción ayuda con el equipaje al huésped, verifica el consumo y entrega la cuenta para que el cliente de su visto bueno, elabora el comprobante de pago según las indicaciones del cliente, entrega el comprobante de pago y realiza el cobro respectivo, agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped, cierra la cuenta del cliente y archiva la copia del comprobante de pago, dispone de un método para gestionar la salida de los huéspedes, comunica al personal de limpieza la salida del huésped. También se evaluó la sub dimensión de limpieza de 11 habitaciones, donde la empresa cumple con los siguientes estándares; el personal de limpieza tiene asignado un número adecuado de habitaciones para limpiar, el personal de limpieza coordina con recepción la limpieza de habitaciones, el

personal de limpieza establece prioridades en la limpieza de habitaciones, el personal de limpieza tiene una rutina preestablecida y una técnica adecuada para la limpieza de las habitaciones según tipo y ocupabilidad, el personal de limpieza reporta las averías y desperfectos a recepción, el personal de limpieza toca la puerta antes de ingresar, el personal de limpieza ventila la habitación antes de limpiar, el personal de limpieza verifica el funcionamiento de los equipos y los desconecta, el personal de limpieza retira la ropa sucia y la basura de la habitación, el personal de limpieza dota de suministros y toallas al baño, , el personal de limpieza tiende las camas según los estándares del establecimiento, el personal de limpieza limpia el baño empleando guantes y productos de limpieza adecuados, el personal de limpieza mantiene en su lugar las pertenencias del huésped, el personal de limpieza registra e informa a recepción sobre los objetos olvidados por los huéspedes, el personal de limpieza verifica el orden y limpieza de la habitación antes de salir. En cuanto a la subdimensión limpieza de áreas comunes, la empresa cumple con llevar a cabo la limpieza de áreas comunes en horarios que no interrumpen a los clientes, se emplean equipos de señalización para evitar accidentes, en caso de encontrar objetos personales de los clientes se entrega a recepción indicando 11 hora y lugar, se verifica el funcionamiento de equipos e iluminación, reportan las averías y desperfectos a fin de ser solucionadas con prontitud, antes de ingresar en zonas como los servicios higiénicos el personal se asegura que no hay clientes o que estos son conscientes de la entrada del personal. Así mismo en la sub dimensión de preparación de alimentos y bebidas, el hotel cumple los siguientes estándares; el personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene, el personal de producción de alimentos se guía

de recetas estándar para la preparación de los platos, el personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido, el personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados. Seguidamente en la sub dimensión de servicio de alimentos y bebidas la empresa cumple con; manejar personal de atención que saluda con amabilidad a los huéspedes, el personal ayuda con las sillas a los clientes, el personal ofrece la carta abierta a los clientes, el personal posee conocimientos de la oferta gastronómica, se sirven los platos de la mesa todos a la vez, se sirve primero a las damas, luego a los caballeros adultos y finalmente al anfitrión, se evita tocar los alimentos con las manos, durante todo el servicio se mantendrá una constante atención a las necesidades de los clientes, en caso de clientes externos se presentará la factura cuando sea requerida por el cliente, en caso de huéspedes se hará firmar la comanda para ser cargada a la cuenta corriente, las mesas se limpiarán inmediatamente terminado el servicio, el personal agradece la presencia de los huéspedes con amabilidad. Finalmente, la sub dimensión evaluado mantenimiento, cumple con tener un plan de mantenimiento preventivo de las instalaciones y equipamiento, y cuenta con un registro de las intervenciones de mantenimiento correctivo.

Seguidamente, Noel y Serna (2017) en su tesis *“Gestión del Talento Humano y la Calidad del Servicio en hoteles tres estrellas del distrito de Zorritos – 2015”*. Sostiene que la empresa debe preocuparse por el cumplimiento de las promesas, ya que genera confianza y lealtad, sin embargo si es que no se cumple, los clientes que cada día son más exigentes, optaran por mirar hacia la competencia. Sin embargo el 70% y 21% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este cumplimiento en los

hoteles de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Uno de los factores que se evalúan en la actualidad es el incremento de la calidad del servicio reforzando la profesionalización de los servicios prestados (personal altamente capacitado) y el trato individualizado al cliente; de este modo a través de este trato individual se pueden detectar de forma más minuciosa las necesidades específicas de cada cliente, lo que se refleja los resultados de la encuesta realizada, donde el 79% señaló estar de acuerdo con la atención individualizada en estos establecimientos.

Por su parte Ramos y Romero (2016) en su tesis “*Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016*”. Sostiene que existen empresas hoteleras que operan sin contar con un plan que les sirva de guía a fin de poder desarrollarse empresarialmente, teniendo en cuenta la alta competitividad de este sector. Algunos propietarios de las empresas hoteleras no están acordes con el avance de la tecnología por lo que mantienen una pobre comunicación, no solo con el personal de la empresa sino con sus clientes. Muchas de las empresas hoteleras no capacitan a su personal en lo que respecta a la atención al cliente, lo que implicaría un cliente insatisfecho. La falta de motivación y la delegación de responsabilidades al personal en toda empresa no permiten que el personal logre los objetivos de la empresa.

Mientras Palacios (2015) en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Rizzo” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014”*. Sostiene que el hotel “Rizzo” es una empresa sólida gracias a sus más de veinte años de experiencia en la industria de restauración; su organización se encuentra liderada por Ricardo Flores Dioses fundador de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones , ofrecidos en un ambiente agradable donde se observa un ambiente moderno ; asimismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar turístico; así, en temporada alta la demanda provienen principalmente de turistas nacionales y extranjeros, como ecuatorianos y colombianos, mientras que en temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas y huéspedes de la zona, En cuanto a la gestión del servicio de hotel” Rizzo”, se cumple un 89,75 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio.

Finalmente Rodríguez (2015) en su tesis *“Evaluación de calidad del servicio del hotel B’LIAM de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”* nos dice que el hotel “BLIAM”. Sostiene que es una empresa sólida gracias a sus más de nueve años de experiencia en la industria Hotelera; su organización se encuentra liderado Por Bernardo Moreno Clausmer, fundador de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones , ofrecidos en un ambiente agradable donde existe un estilo moderno con cuadros con imágenes de la región Tumbes;

asimismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar altamente turístico; así, en temporada alta la demanda proviene principalmente de turistas nacionales y extranjeros, sobre todo ecuatorianos y de vez en cuando colombianos mientras que en temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas y huéspedes de la zona. En cuanto a la gestión del servicio de hotel”, se cumple un 92,98 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio Respecto a la gestión medioambiental del hotel “BLIAM”, los estándares son cumplidos casi en un 83,31 %, ya que si bien se toma en cuenta prácticas para el ahorro de energía y agua en la empresa, aún quedan puntos que fortalecer, principalmente en lo referente al consumo de productos, pues no se toma en cuenta algunas prácticas que podrían aminorar el impacto de la empresa en el medio ambiente.

2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. MARKETING

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Según Mesquita, (2018) nos dice que Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo; lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

2.2.1.2. IMPORTANCIA

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué entendemos por marketing?

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él.

En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa.

2.2.1.3. MARKETING DIGITAL

Según Juan Carlos Mejía Llano (2018) nos dice El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después.

2.2.1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.1.5. MARKETING MIX

Según Debitoor (2019) nos dice que el marketing mix es un estudio de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este estudio es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

✓ **PRECIO**

En esta variable se dispone la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este principio es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre los consumidores, además es la única variable que genera ingresos. Al adaptar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, es importante tener en cuenta la importancia psicológica que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otros factores importantes son los costes de producción.

✓ **PRODUCTO**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos componentes pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. La empresa deberá determinar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

✓ **DISTRIBUCIÓN**

En esta variable se estudian los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar

también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes. Además, el modelo de negocio tendrá una influencia decisiva en la repartición del producto. No es lo mismo una repartición físico que un e-commerce.

✓ **PROMOCIÓN**

La promoción del producto examina todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto e incrementa las ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Una gran parte de la táctica de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en todas redes sociales o en un anuncio en los de comunicación que ha reportado ingresos.

2.2.1.6. PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING MIX

El Marketing mix ayuda a conocer el estado adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad. A través de él, los especialistas pueden urdir una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca; algo que siempre es importante para el marketing.

2.2.2. GESTIÓN DE CALIDAD

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Según Jorge Bañeras Gómez,(2014) dice que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad , son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

En el mercado existen una gran variedad de estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador, tal es el caso de ISO, EN o DIN. Estos le permitirán a una empresa x que pueda validar su sistema de calidad a través de la ejecución de una auditoría por parte de algunos de estos estándares. Una de las normas más populares es la ISO 9001.

Es común ver en las publicidades o mismo en las instalaciones de las empresas que han recibido esta auditoría la leyenda que da cuenta de la normalización ISO 9001.

2.2.2.2. ATENCIÓN AL CIENTE

La atención al cliente es la prestación proporcionado por una empresa con el fin de vincular con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es un instrumento eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso apropiado de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la misión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene comunicación con el cliente, para brindar recomendaciones y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El ánimo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente. El sector de prestación al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. Un buen enlace con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similar, pero el elemento diferenciador que destaca el importe valor de una empresa que es el trato brindado a los clientes. Casi toda política de atención al cliente debe enfocarse en el entendimiento profundo de las expectativas y necesidades del cliente para poder satisfacerlas, teniendo como meta que el cliente sea fiel a la empresa. La satisfacción de los clientes es el objetivo final de toda empresa pero totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por conmocionar

todas las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales. La comunicación, la escucha activa, la aceptación de la diversidad, el lenguaje corporal, el contacto visual son algunos aspectos claves de la entrevista presencial.

2.2.2.3. CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad de los servicios, término que concreta la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio originario de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intocable. La prestación de los servicios implica necesariamente al menos una de las tres situaciones siguientes:

- Una tarea realizada sobre un producto tangible, suministrado por el cliente o intangible (reparación de automóvil o compromiso de una línea telefónica).
- Una tarea realizada sobre un producto intocable del suministrado por el cliente (la disposición de un contrato de alquiler).
- La entrega de un producto intocable (la adjudicación de información sobre un estudio de mercado).

2.2.2.4. LAS VENTAJAS DE CONSEGUIR LA CALIDAD TOTAL DE LOS SERVICIOS:

Ofrecer una verdadera calidad en los servicios genera ventajas que serían inalcanzables de otro modo, por ello hay que cumplir con una serie de pautas:

1. Un servicio con calidad es básico para luchar contra la competencia. El servicio de calidad es algo que nunca se acaba, siempre debe tender a mejorar. Igual que los SGC actúan sobre los procesos buscando la calidad total, con los servicios se debe proceder de idéntica manera.

El servicio de calidad al cliente no se puede considerar algo automático, como el que apaga o enciende un electrodoméstico. Precisa de una actitud día a día, constante y perseverante.

2. Es necesario aplicar altos estándares de calidad. El servicio debe ser lo suficientemente bueno para diferenciar a una empresa de las demás.

La búsqueda de "cero defectos" es dotar al servicio de fiabilidad. Prácticamente el 100% de los clientes valoran la fiabilidad del servicio.

3. La calidad de los servicios se consigue con un personal implicado, consciente de que un error es un exceso. Buen ambiente laboral, personal bien formado, con una actitud de entrega a la perfección y una dirección que lidere el proceso, constantemente en vela, en el terreno para que la cadena funcione siempre engrasada.

Los beneficios de la calidad en los servicios se pueden concretar en:

2.2.2.5. LAS DESVENTAJAS DE NO INCLUIR LA CALIDAD TOTAL DE LOS SERVICIOS EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD SON:

1. Las deficiencias en los servicios y la ineficacia en la comunicación con los clientes en muchas empresas de servicios genera un gran porcentaje del trabajo total de la organización, podríamos hablar incluso por encima del 33%.

2. Los errores, las equivocaciones en los servicios implican más gastos. Si el número de quejas aumenta se precisa mayor número de personas que atender a los clientes, tiempo, recursos, personal técnico etc.
3. La organización puede que tenga un perfecto Sistema de Gestión de Calidad, sus procesos controlados, pero si no tiene un servicio de calidad enfocado a adelantarse a las expectativas de sus clientes, si no proporciona un servicio esperado por los clientes, se verá abocada al fracaso, perderá clientes y será menos competitiva.

2.2.3. MYPES

2.2.3.1. DEFINICIÓN

Según Bernardo Sánchez (lima- 2006) nos dice que en la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional.

Existen infinidad de definiciones acerca de lo que son las Micro y pequeñas empresas (MYPES); sin embargo, en nuestro estudio citaremos los conceptos y

definiciones contenidos en la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015), debido a su mejor aplicabilidad a nuestra realidad peruana. Según el Art. 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes, según el Art. 3 de la Ley 28015, diferenciado por dos rubros:

a) Por el número de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores, inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores, inclusive.

b) Por el nivel de ventas anuales:

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresa y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT).

Luego de haber definido el concepto de MYPES y sus principales características, pasaremos a estudiar la importancia de ellas.

2.2.3.2. IMPORTANCIA DE LAS MYPES

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. El cuadro N.º 1 nos permite apreciar el grado de contribución de las MYPES en la generación de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa).

III. HIPÓTESIS

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVO. Su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Donde:

M : Muestra conformada por los dueños o administradores de los hospedajes en el distrito de Tumbes.

O : observación de las variables: Marketing y Gestión de Calidad.

Esquema:



4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. POBLACIÓN

P1: La población para la variable marketing se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las MYPES, diez (10) MYPES dedicadas al servicio de hospedaje en el distrito de Tumbes.

P2: La población para la variable Gestión de Calidad se considera infinita, la misma que va dirigido a los clientes del servicio de hospedaje, diez (10) MYPES dedicadas al servicio de hospedajes en el distrito de Tumbes.

Cuadro 1: Población de Investigación.

| Ord. | RAZÓN SOCIAL | Nº DE PROPIETARIOS |
|------|-------------------------|--------------------|
| 01 | HOSPEDAJE LOS ANDES | 1 |
| 02 | HOSPEDAJE LOS VIÑEDOS | 1 |
| 03 | HOSPEDAJE AMANECER | 1 |
| 04 | HOSPEDAJE CRISTINA | 1 |
| 05 | HOSPEDAJE LAS LOMAS | 1 |
| 06 | HOSPEDAJE GRAN IMPERIAL | 1 |
| 07 | HOSPEDAJE TOLOA | 1 |
| 08 | HOSPEDAJE FLORIAN | 1 |
| 09 | HOSPEDAJE ELICA | 1 |
| 10 | HOSPEDAJE KALULO | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable Marketing y Gestión de Calidad, en este caso se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z_2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

n = 68 clientes.

La muestra asciende a 68 clientes para las variables Marketing y Gestión de Calidad en las MYPES, sector servicios – rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2019.

4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

4.5.1. VARIABLES:

VARIABLE 1: MARKETING

VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD

4.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 2: Operacionalización de las Variables de Capacitación y Gestión de Calidad.

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN | | | | | | |
|------------------------------|--|---|-------------------|------------------------|--|--------------------|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTA) | ESCALA DE MEDICIÓN |
| MARKETING | Según Renato Mesquita (2018) nos dice que Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. | Se pretenderá determinar, describir las características del marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas. | MARKETING DIGITAL | REDES SOCIALES | El hospedaje utiliza redes sociales como medios para utilizar publicidad de sus productos y/o servicios. | NOMINAL |
| | | | | PUBLICIDAD | ¿cree usted que la publicidad del hospedaje es vistosa | |
| | | | | BUSCADORES | El hospedaje cuenta con pagina web actualizada e implementada | |
| | | | | MEDIOS DE COMUNICACIÓN | ¿Cree usted que la publicidad del hospedaje por los medios de comunicación no son vistos hoy en día | |
| | | | MARKETING MIX | PRECIO | ¿Cree usted que el precio del servicio esta bien establecido | |
| | | | | PLAZA | ¿considera que el hospedaje debe ser en un ambiente acogedor | |
| | | | | PROMOCION | ¿considera que el hospedaje brinda y dispone de promociones e ofertas atractivas | |
| | | | | PRODUCTO | El producto o servicio que le ofrece la empresa satisface sus necesidades | |

Fuente: Elaboración propia.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTA) | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|--|----------------------------|---------------------|---|--------------------|
| GESTION DE CALIDAD | Según Jorge Bañeras Gómez, (2014) dice que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. | Se pretenderá determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas. | ATENCIÓN AL CLIENTE | NORMAS DE CALIDAD | Considera usted que las normas de seguridad del hospedaje son optimas | NOMINAL |
| | | | | ORGANIZACIÓN | considera que el hospedaje innova sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes | |
| | | | | EQUIPO DE TRABAJO | el trabajo en equipo y el clima organizacional de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente | |
| | | | | CADENA DE VALOR | crees que los hospedajes tienen mucha competencia en el distrito de tumbes | |
| | | | CALIDAD DE SERVICIO | ATENCIÓN AL CLIENTE | Consideras que todos los trabajadores del hospedajes están comprometidos a brindar una buena atención al cliente | |
| | | | | SERVICIO AL CLIENTE | El hospedaje mantiene limpio los ambientes del hospedaje | |
| | | | | CALIDAD DE SERVICIO | Cree usted que el servicio brindado por el hospedaje es de calidad | |
| Considera usted que el hospedaje se preocupa por el bienestar de los clientes | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. TÉCNICAS:

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los dueños o administradores de las diez MYPES hoteleras en el Distrito de Tumbes durante el año 9

Cuestionarios: Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes dueños o administradores de las MYPES hospedajes con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la Marketing y Gestión de Calidad.

Observación Directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la Marketing y Gestión de Calidad del rubro hospedajes, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

Datos Bibliográficos: Se hizo uso de los datos bibliográficos para conocer las diferentes opiniones de cada uno de los autores que tiempos atrás realizaron su investigación acerca del sector servicio y así poder el tipo de investigación que realizaron en la Marketing y Gestión de Calidad de las MYPES de hospedajes.

4.6.2. INSTRUMENTOS:

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

Encuestas: Se realizó una encuesta a los dueños o administradores de las MYPES hospedajes en el distrito de tumbes con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las MYPES comerciales, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la Gestión de calidad que tienen los hospedajes.

Cronograma de Actividades: En mi trabajo de investigación considere el cronograma de actividades como un instrumento importante porque nos ayudó a conocer y establecer las fechas y semanas establecidas en la que se tendrá en

cuenta para realizar mi trabajo de manera continua y así no retrasarnos en nuestro trabajo de investigación.

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla Las medidas de resumen de las variables Capacitación y Gestión de Calidad, como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar.

Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, Las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

Microsoft Office Word: Aquí en este programa se llega a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una gran apariencia, darle color e agregar imágenes y así poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Microsoft Office Excel: Este programa facilitara de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación.

Power Point: Es aquí donde se realizara la elaboración de las diapositivas para nuestra ponencia que se llevara a cabo en nuestra investigación.

Turnitin: Sirve para medir el plagio de nuestra investigación.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 3: Matriz de Coherencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | POBLACION Y MUESTRA | METODO Y DISEÑO | INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO |
|--|---|--|--|--|--|---|
| <p>¿Cómo se determina la Caracterización del Marketing y la Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la Caracterización del marketing y la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar el Marketing Digital de las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019. Identificar el Marketing Mix en las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de tumbes, 2019. Conocer la atención al cliente en las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019. Describir la calidad de servicio de las MYPES del sector servicios - rubro hospedajes del sector de Tumbes, 2019. | <p>.HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Dicho por Fidiás (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a descubrir ciertos conceptos o variables no se pueden establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p> | <p>Variable 1</p> <p>Marketing</p> <p>Variable 2</p> <p>Gestión de Calidad</p> | <p>Población: La población objeto de estudio estará constituida por 10 (Diez) MyPes del Sector servicios, Rubro hospedajes en el Distrito de tumbes.</p> <p>Muestra: Totalidad de La Población de Las MyPes.</p> | <p>Tipo:</p> <p>DESCRIPTIVO</p> <p>Nivel:</p> <p>CUANTITATIVO</p> <p>Diseño:</p> <p>NO EXPERIMENTAL</p> | <p>Procesamiento de los Datos</p> <p>Se realizara un análisis categórico de tablas y gráficos de frecuencias y correlaciones.</p> <p>Para el análisis de datos se utilizara el software SPSS versión 21 y el programa Excel.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la Marketing y Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio rubro hospedajes utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación asimismo se respetara el derecho de autor de los textos utilizados en el desarrollo de la investigación, por ende se respetará también el proceso metodológico en donde se sustentara la investigación y el análisis de los resultados incluye la experiencia en el área de la Marketing y Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio rubro hospedajes en el Distrito de Tumbes, el trabajo se propone como una propuesta en la mejora del proceso de enseñanza y aprendizaje.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

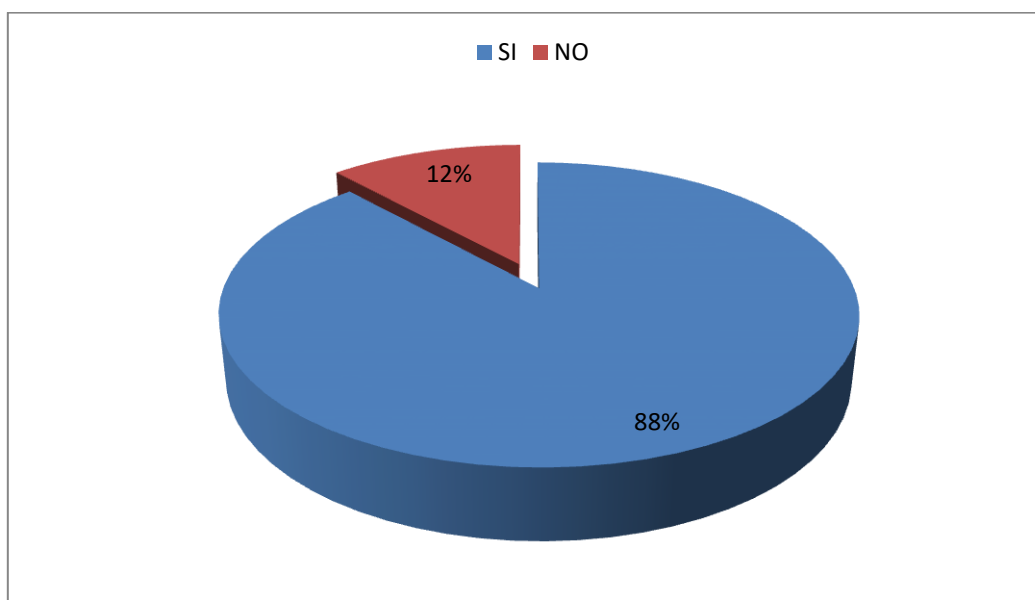
En este capítulo se muestra los datos obtenidos al aplicar los instrumentos definidos anteriormente, sistematizándolos a través de tablas que expresan la información relevante del estudio y las pruebas estadísticas que comprueban las hipótesis planteadas.

VARIABLE: MARKETING

Tabla 01 y Grafico 01: ¿El hospedaje utiliza redes sociales como medios para utilizar publicidad de sus productos y/o servicios?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 60 | 88% |
| NO | 8 | 12% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

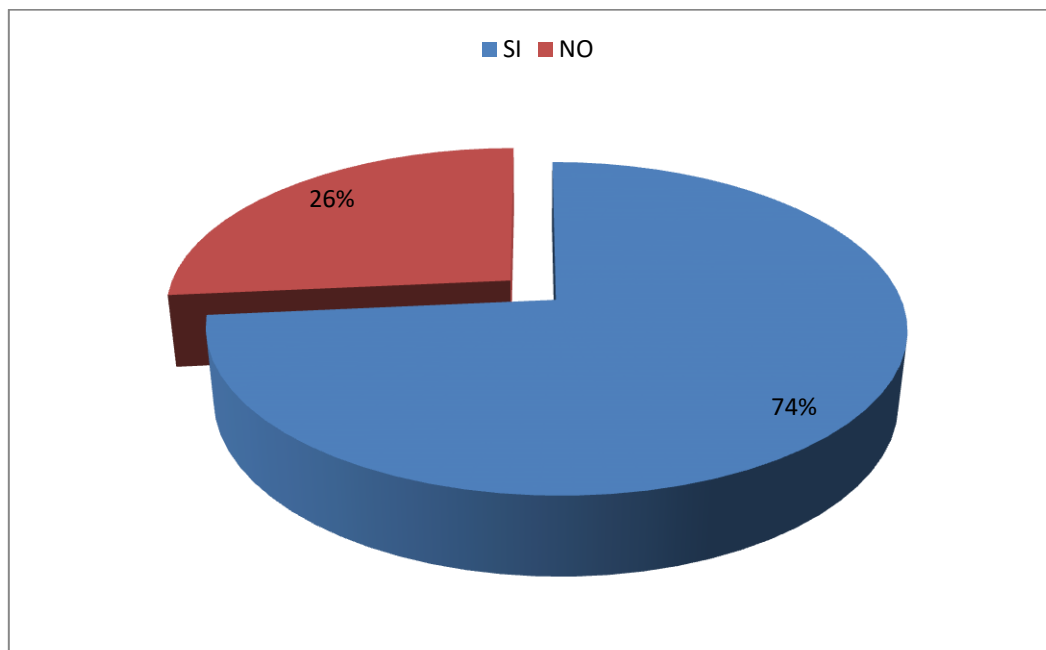


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02 y Grafico 02: ¿Cree usted que la publicidad del hospedaje es vistosa?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 50 | 74% |
| NO | 18 | 26% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

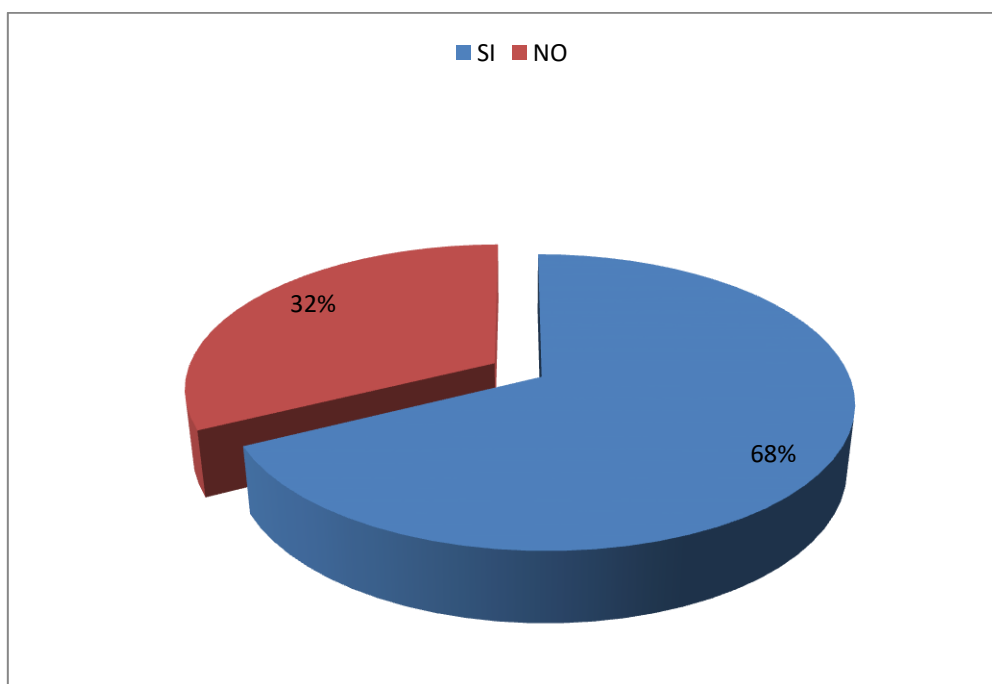


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 03 y Grafico 03: ¿El hospedaje cuenta con página web actualizada e implementada?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 46 | 68% |
| NO | 22 | 32% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

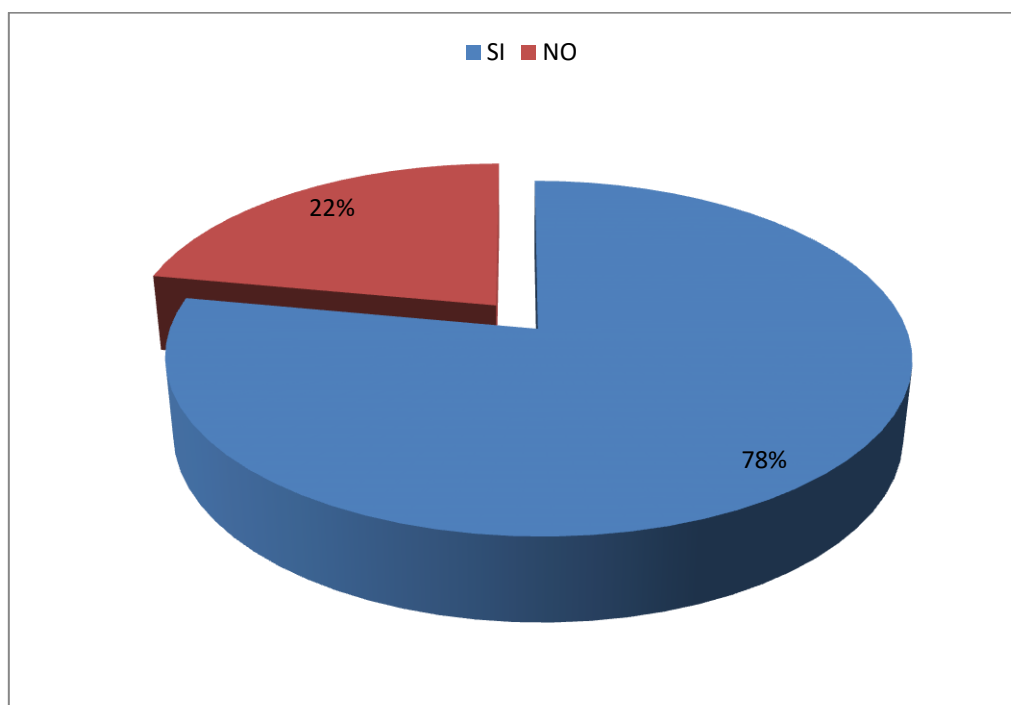


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04 y Grafico 04: ¿Cree usted que la publicidad del hospedaje por los medios de comunicación no son vistos hoy en día?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 53 | 78% |
| NO | 15 | 22% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

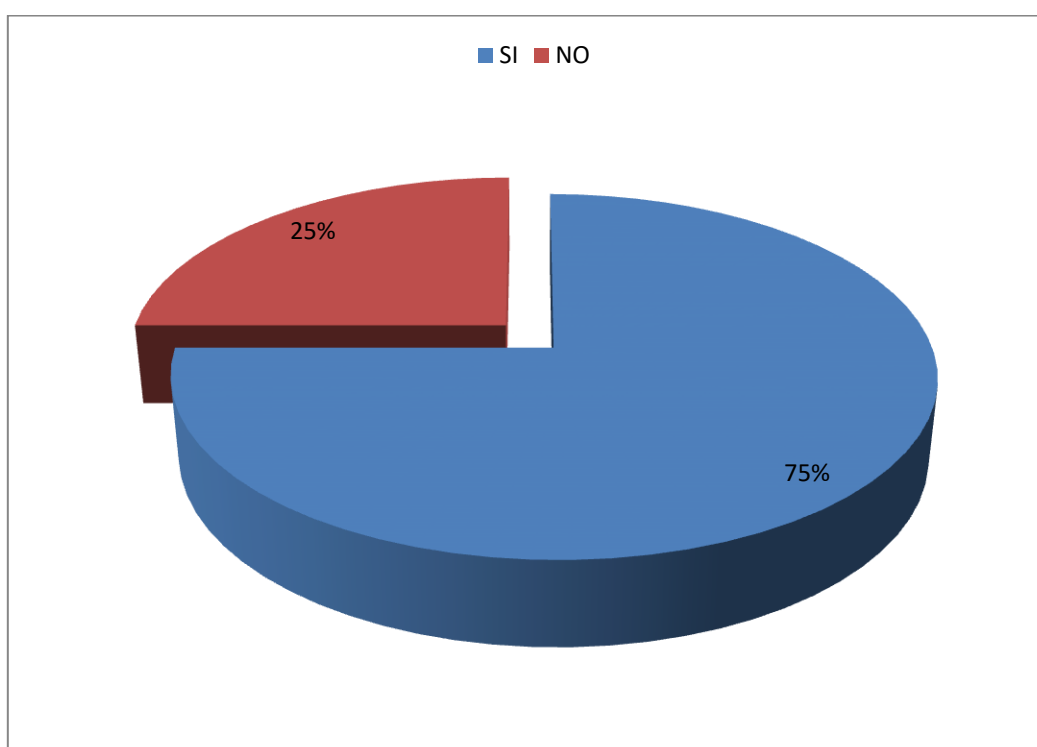


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05 y Grafico 05: ¿Cree usted que el precio del servicio está bien establecido?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 51 | 75% |
| NO | 17 | 25% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

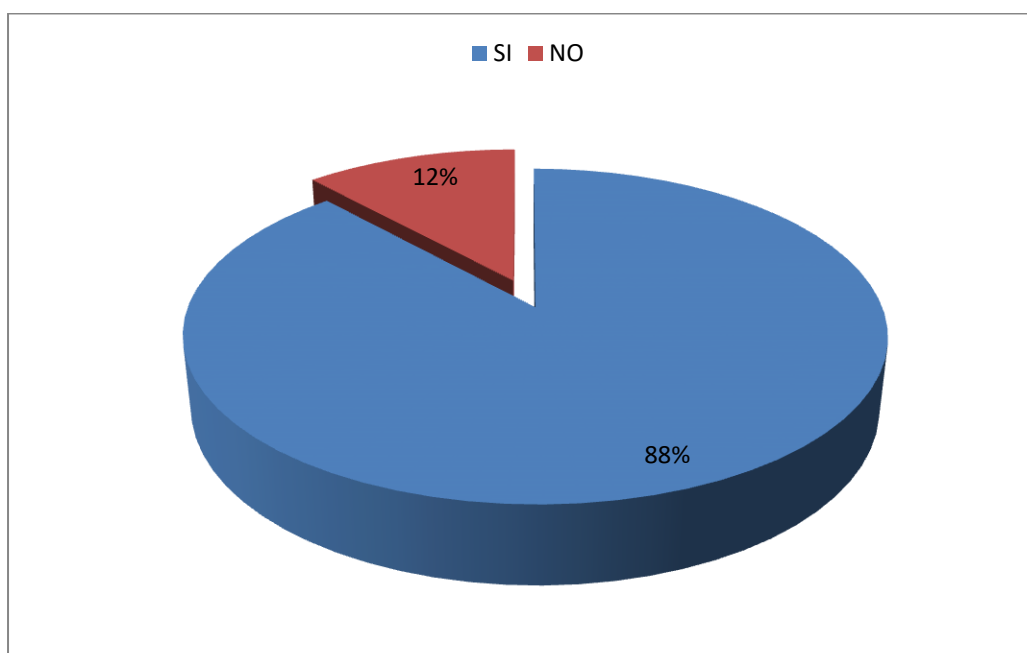


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 06 y Grafico 06: ¿Considera que el hospedaje debe ser en un ambiente acogedor?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 60 | 88% |
| NO | 8 | 12% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

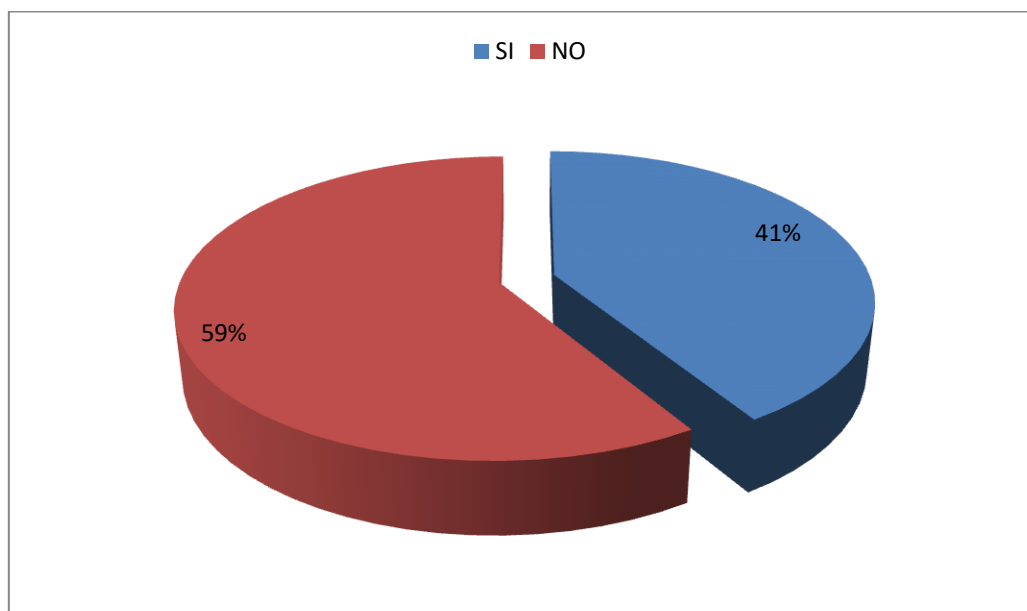


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07 y Grafico 07: ¿Considera que el hospedaje brinda y dispone de promociones e ofertas atrayentes?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 28 | 41% |
| NO | 40 | 59% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

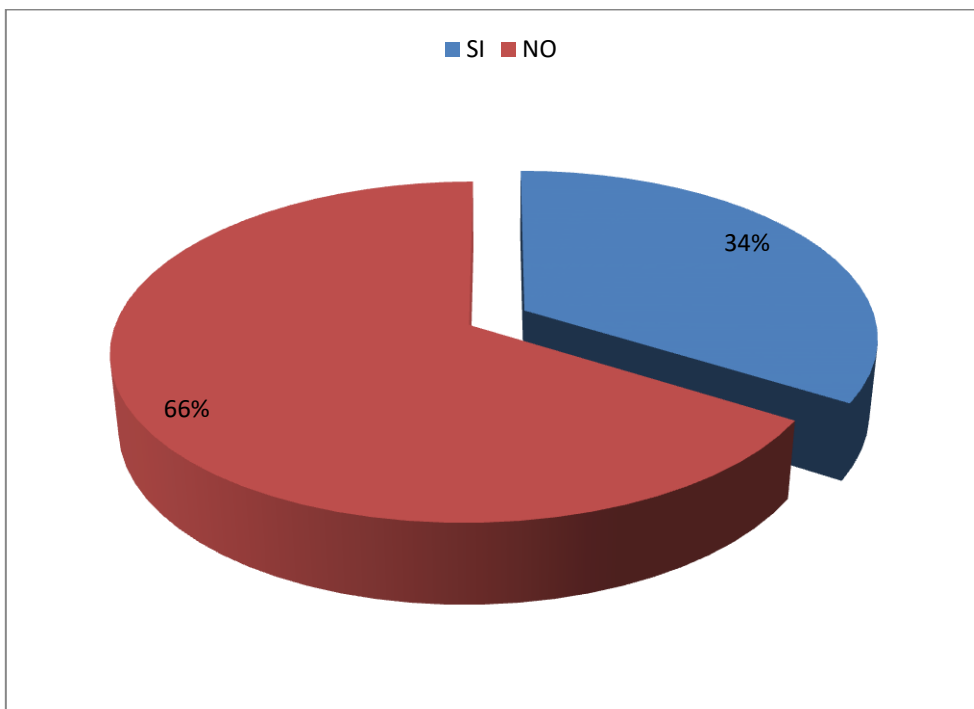


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08 y Grafico 08: ¿El producto o servicio que le ofrece la empresa satisface sus necesidades?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 23 | 34% |
| NO | 45 | 66% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.



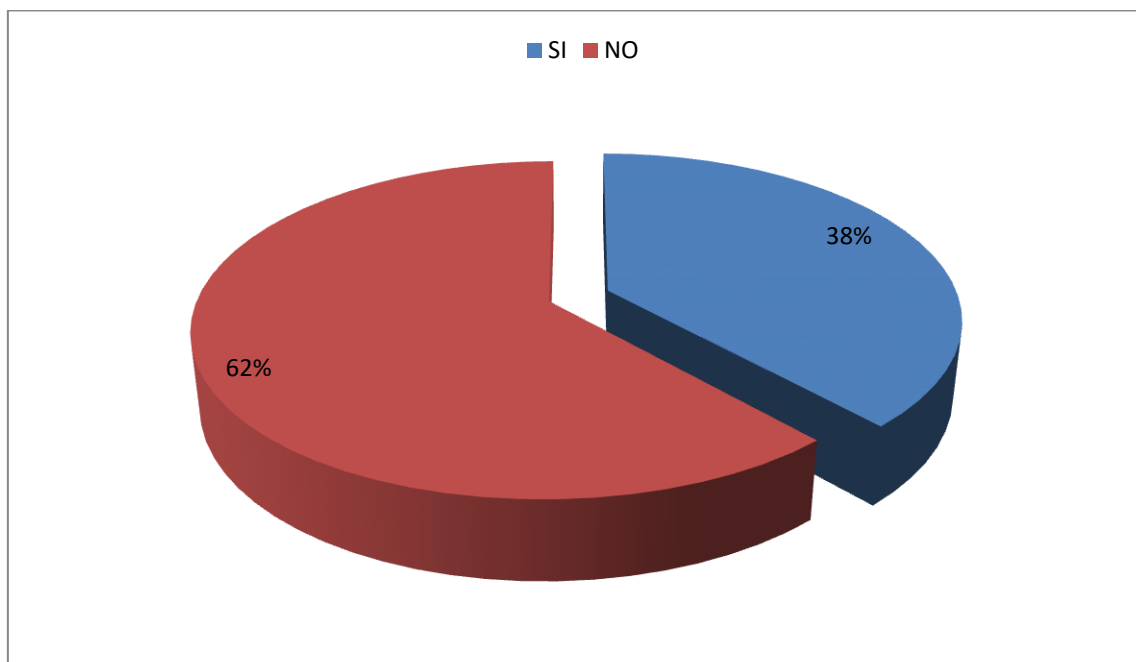
Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE: GESTION DE CALIDAD

Tabla 09 y Grafico 09: ¿Considera usted que las normas de seguridad del hospedaje son óptimas?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 26 | 38% |
| NO | 42 | 62% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

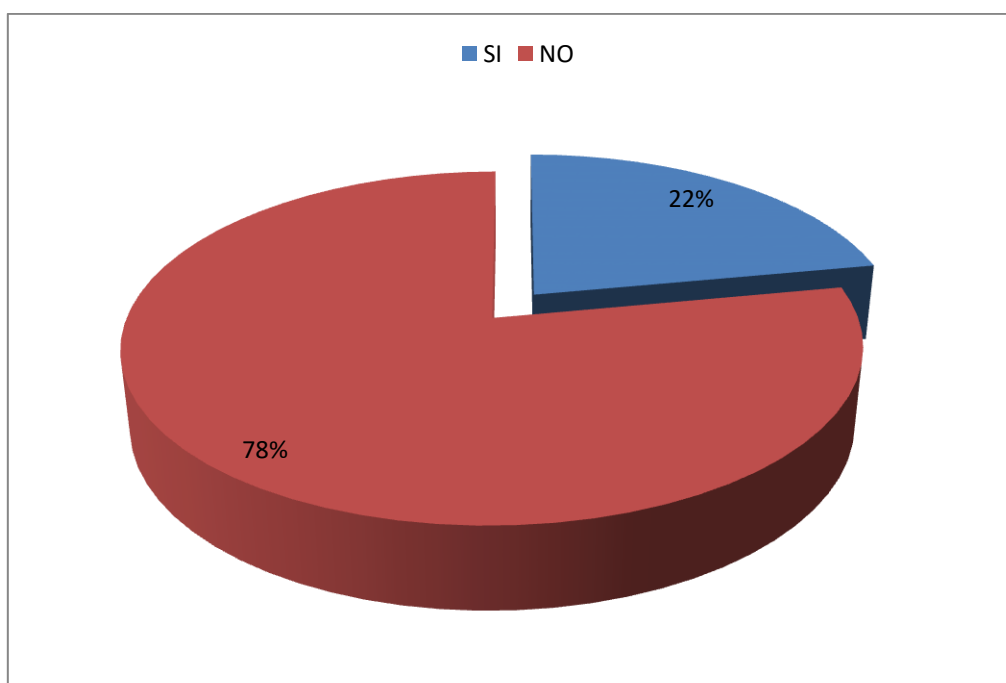


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 y Grafico 10: ¿Considera que el hospedaje innova sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 15 | 22% |
| NO | 53 | 78% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

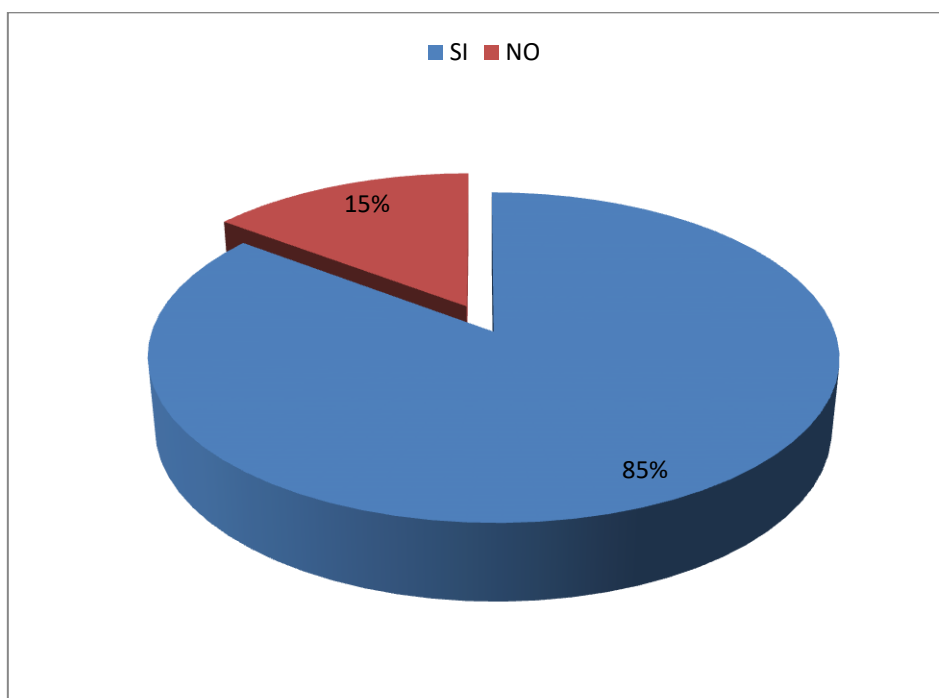


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 y Grafico 11: ¿El trabajo en equipo y el clima organizacional de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 58 | 85% |
| NO | 10 | 15% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

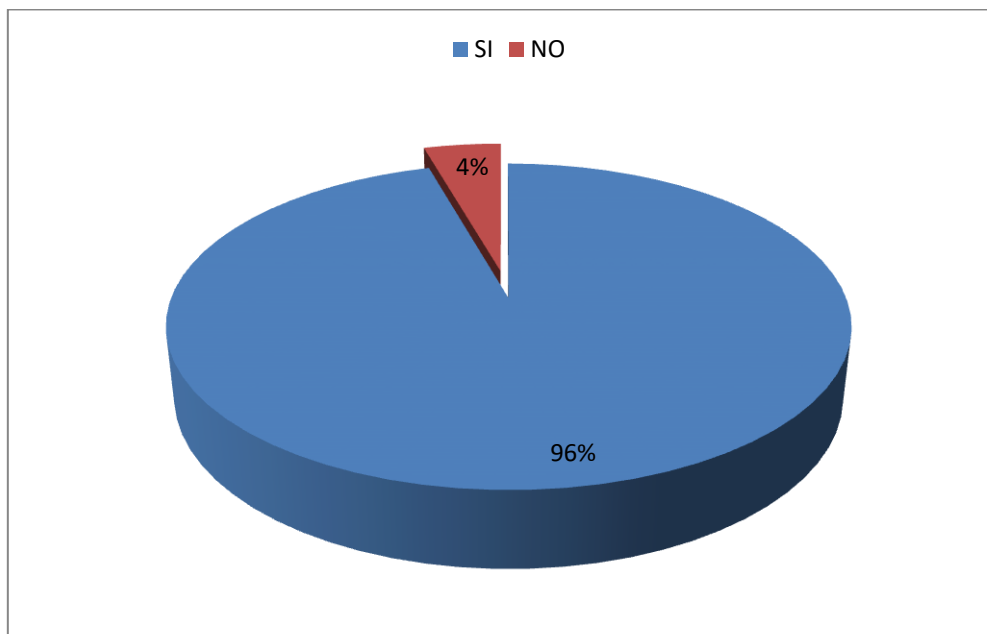


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 y Grafico 12: ¿Crees que los hospedajes tienen mucha competencia en el distrito de tumbes?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 65 | 96% |
| NO | 3 | 4% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

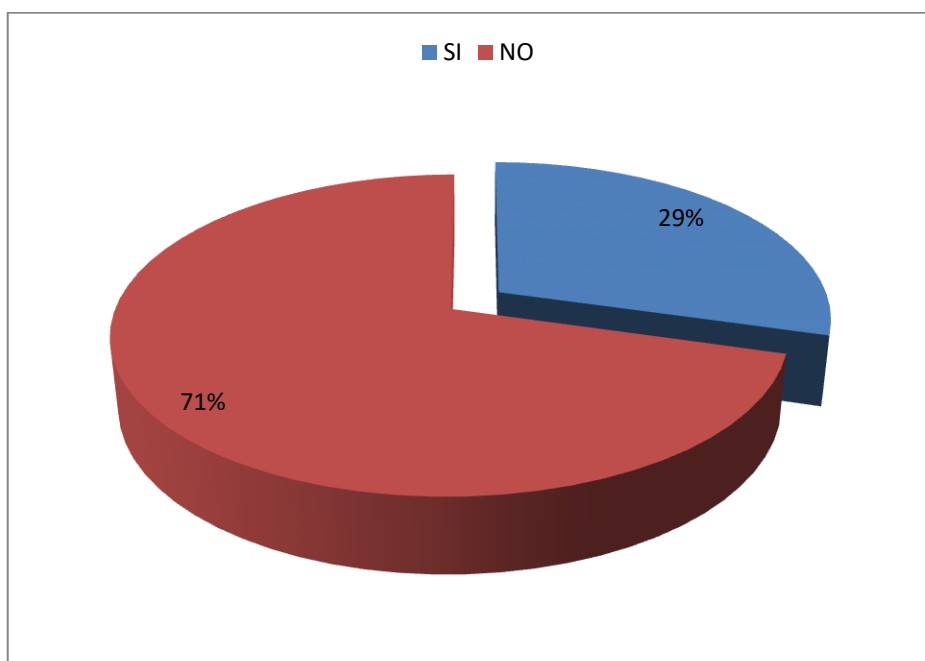


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 y Grafico 13: ¿El hospedaje mantiene limpio los ambientes del hospedaje?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 20 | 29% |
| NO | 48 | 71% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

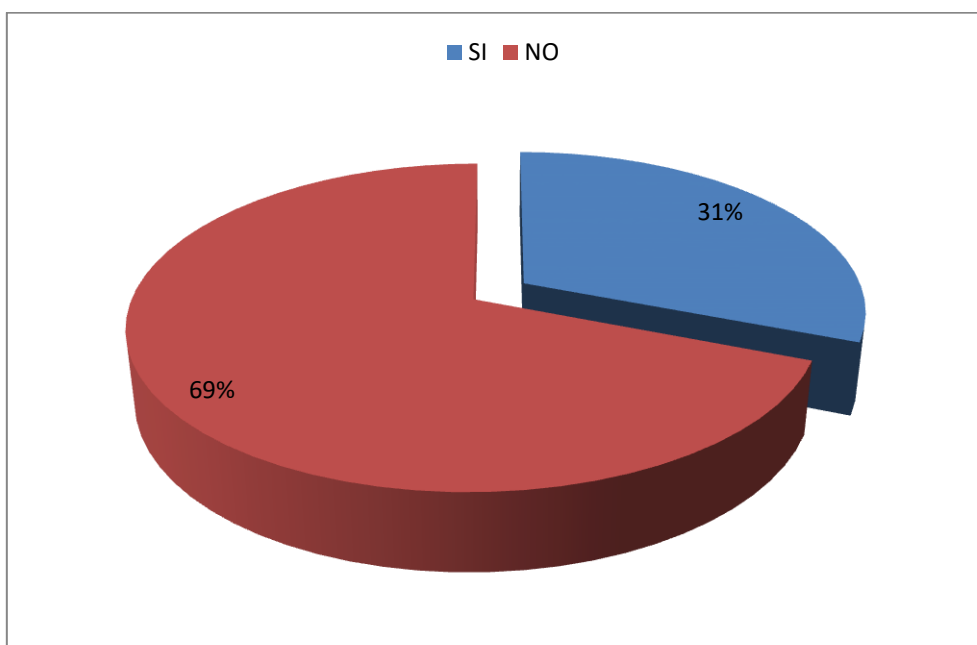


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 y Grafico 14: ¿Consideras que el servicio que ofrece el hospedaje es de calidad?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 21 | 31% |
| NO | 47 | 69% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

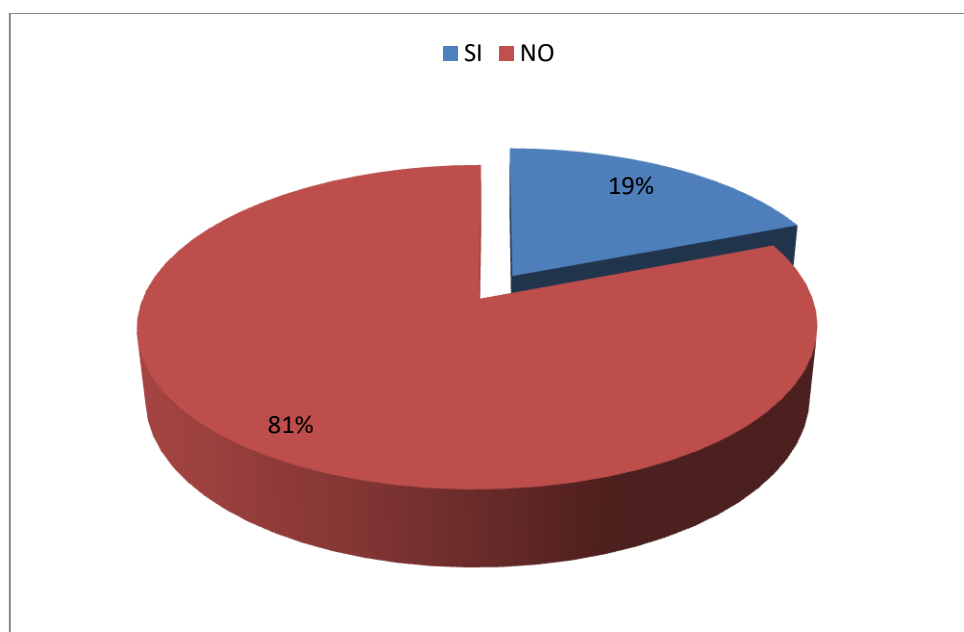


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 y Grafico 15: ¿Cree usted que el servicio brindado por el hospedaje es de calidad?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 13 | 19% |
| NO | 55 | 81% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia Encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.

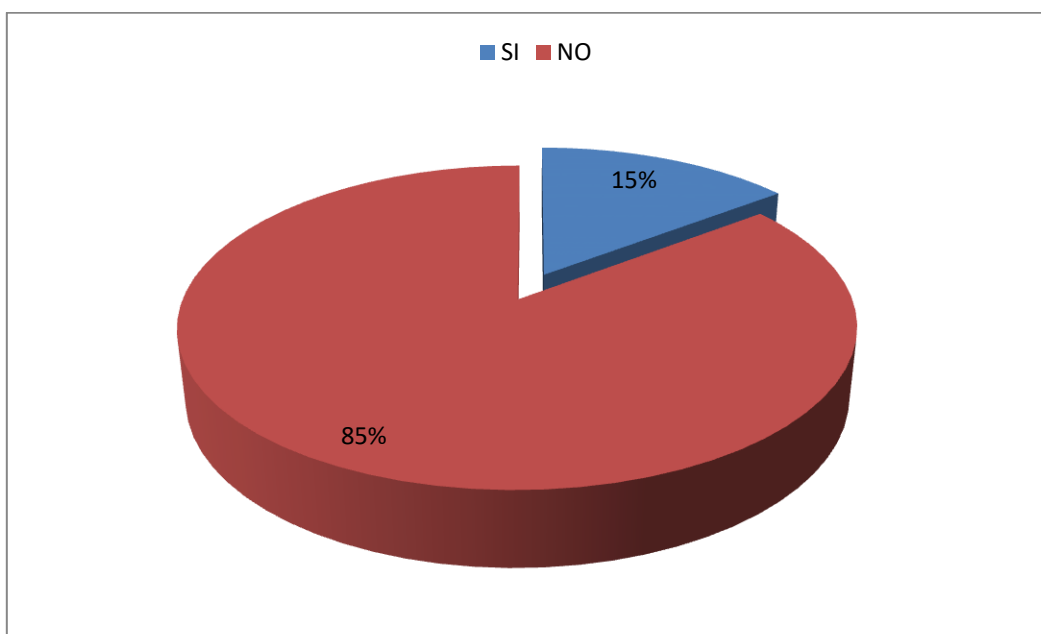


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 y Grafico 16: ¿Considera usted que el hospedaje se preocupa por el bienestar de los clientes?

| OPCIÓN | FI | HI (%) |
|--------|----|--------|
| SI | 10 | 15% |
| NO | 58 | 85% |
| TOTAL | 68 | 100 |

Fuente: Elaboración propia encuesta realizada a los clientes del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2019.



Fuente: Elaboración propia.

5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

5.2.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01:

En la tabla 01 según los encuestados (68) del 100% el 88% (60) clientes manifiestan que el hospedaje utiliza redes sociales como medio para utilizar publicidad de su productos y/o servicios, donde el 22%(8) clientes no lo creen así como el resultado coincidente de Carrión (2015) que en su tesis Sostiene que las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos estarían generando más ingresos al captar más clientes.

En la tabla 02 según los encuestados (68) del 100% el 74% (50) clientes manifiestan que la publicidad del hospedaje es muy vistosa, donde el 26%(18) clientes no lo creen así comparando el resultado de IRIARTE (2016) que en respuesta se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general.

En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$

significa que existe una alta relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica 1.

En la tabla 03 según los encuestados (68) del 100% el 68% (46) clientes manifiestan que la página web del hospedaje es actualizada e implementada, donde el 32%(22) clientes no lo creen así comparando el resultado de como el resultado coincidente de Carrión (2015) que en su tesis Sostiene que las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos estarían generando más ingresos al captar más clientes.

En la tabla 04 según los encuestados (68) del 100% el 78% (53) clientes manifiestan que la publicidad del hospedaje por los medios de comunicación si son vistos hoy en día, donde el 22%(15) clientes no lo creen así comparando el resultado de comparando el resultado de IRIARTE (2016) que en respuesta se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama

Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general.

En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica 1.

5.2.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02:

En la tabla 05 según los encuestados (68) del 100% el 75% (51) clientes manifiestan que el precio del servicio está bien establecido, donde el 25%(17) clientes no lo creen así a comparación de Sáenz (2018) nos dice los hospedajes deben de identificar sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados.

En la tabla 06 según los encuestados (68) del 100% el 88% (60) clientes manifiestan que el hospedaje debe de ser un ambiente acogedor, donde el 12%(8) clientes no lo creen así a

comparación de Sáenz (2018) nos dice los hospedajes deben de identificar sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados.

En la tabla 07 según los encuestados (68) del 100% el 59% (40) clientes manifiestan que el hospedaje no brinda ni dispone promociones ni ofertas atrayentes ara los clientes, donde el 41%(28) clientes manifiestan que si ofrecen ofertas y promociones así a comparación de Sáenz (2018) nos dice los hospedajes deben de identificar sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados.

En la tabla 08 según los encuestados (68) del 100% el 66% (45) clientes manifiestan que el hospedaje no ofrece un buen producto o servicio para satisfacer sus necesidades, donde el 34%(23) clientes manifiestan que si ofrecen un buen producto o servicio para satisfacer sus necesidades a comparación de Sáenz

(2018) nos dice los hospedajes deben de identificar sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados.

5.2.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03:

En la tabla 09 según los encuestados (68) del 100% el 62% (42) clientes manifiestan que las normas de seguridad del hospedajes no son óptimas en donde el 38%(26) clientes nos dicen que los hospedajes si cuentan con las normas de seguridad a lo contrario de la opinión de abad (2017) nos dice La Caracterización de la gestión de la calidad actúa positivamente en las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención, calidad de servicio y capacitación a sus trabajadores. Las Características de la competitividad se rigen de acuerdo a lo exigido por los clientes al momento de brindar los servicios, Siendo la misión principal de los hostales y hospedajes satisfacer todas las expectativas requeridas por los clientes.

En la tabla 10 según los encuestados (68) del 100% el 78% (53) clientes manifiestan que el hospedaje no innova sus

productos y servicios en donde el 22%(15) clientes nos dicen que los hospedajes si innova sus productos y servicios a lo contrario de la opinión de abad (2017) nos dice La Caracterización de la gestión de la calidad actúa positivamente en las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención, calidad de servicio y capacitación a sus trabajadores. Las Características de la competitividad se rigen de acuerdo a lo exigido por los clientes al momento de brindar los servicios, Siendo la misión principal de los hostales y hospedajes satisfacer todas las expectativas requeridas por los clientes.

En la tabla 11 según los encuestados (68) del 100% el 85% (58) clientes manifiestan que el trabajo en equipo y el clima organizacional trasmite mejor confianza de atención al cliente en donde el 15%(10) clientes no lo creen así a lo contrario de la opinión de abad (2017) nos dice La Caracterización de la gestión de la calidad actúa positivamente en las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención, calidad de servicio y capacitación a sus trabajadores. Las Características de la competitividad se rigen de acuerdo a lo exigido por los clientes al momento de brindar los servicios, Siendo la misión principal de los hostales y hospedajes satisfacer todas las expectativas requeridas por los clientes.

En la tabla 12 según los encuestados (68) del 100% el 96% (65) clientes manifiestan que en el distrito de tumbes si hay mucha competencia y el 4%(3) clientes dicen que no hay competencia a lo contrario de la opinión de abad (2017) nos dice La Caracterización de la gestión de la calidad actúa positivamente en las Mypes del giro de hostales y hospedajes del Distrito de Chiclayo. Todos los microempresarios apuestan en ofrecer una mejor atención, calidad de servicio y capacitación a sus trabajadores. Las Características de la competitividad se rigen de acuerdo a lo exigido por los clientes al momento de brindar los servicios, Siendo la misión principal de los hostales y hospedajes satisfacer todas las expectativas requeridas por los clientes.

5.2.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04:

En la tabla 13 según los encuestados (68) del 100% el 71% (48) clientes manifiestan que los trabajadores no mantiene limpio los ambientes del hospedaje en donde el 29%(20) clientes no lo creen así de acuerdo con la opinión de Puyen y Serna (2017) que nos dice que la empresa debe preocuparse por el cumplimiento de las promesas, ya que genera confianza y lealtad, sin embargo si es que no se cumple, los clientes que cada día son más exigentes, optaran por mirar hacia la competencia. Sin embargo el 70% y 21% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este cumplimiento en los hoteles de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Uno de los factores que se evalúan en la

actualidad es el incremento de la calidad del servicio reforzando la profesionalización de los servicios prestados (personal altamente capacitado) y el trato individualizado al cliente; de este modo a través de este trato individual se pueden detectar de forma más minuciosa las necesidades específicas de cada cliente, lo que se refleja los resultados de la encuesta realizada, donde el 79% señaló estar de acuerdo con la atención individualizada en estos establecimientos.

En la tabla 14 según los encuestados (68) del 100% el 69% (47) clientes manifiestan que el servicio que ofrece el hospedaje no es de calidad y el 31%(21) clientes dicen que los hospedajes si ofrece un buen servicio de calidad a lo contrario de la opinión de Puyen y Serna (2017) que nos dice que la empresa debe preocuparse por el cumplimiento de las promesas, ya que genera confianza y lealtad, sin embargo si es que no se cumple, los clientes que cada día son más exigentes, optaran por mirar hacia la competencia. Sin embargo el 70% y 21% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este cumplimiento en los hoteles de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Uno de los factores que se evalúan en la actualidad es el incremento de la calidad del servicio reforzando la profesionalización de los servicios prestados (personal altamente capacitado) y el trato individualizado al cliente; de este modo a través de este trato individual se pueden detectar de forma más

minuciosa las necesidades específicas de cada cliente, lo que se refleja los resultados de la encuesta realizada, donde el 79% señaló estar de acuerdo con la atención individualizada en estos establecimientos.

En la tabla 15 según los encuestados (68) del 100% el 81% (55) clientes manifiestan que el servicio que ofrece el hospedaje no es de calidad y el 19%(13) clientes dicen que los hospedajes si brindan servicio de calidad a lo contrario de la opinión de Puyen y Serna (2017) que nos dice que la empresa debe preocuparse por el cumplimiento de las promesas, ya que genera confianza y lealtad, sin embargo si es que no se cumple, los clientes que cada día son más exigentes, optaran por mirar hacia la competencia. Sin embargo el 70% y 21% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este cumplimiento en los hoteles de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Uno de los factores que se evalúan en la actualidad es el incremento de la calidad del servicio reforzando la profesionalización de los servicios prestados (personal altamente capacitado) y el trato individualizado al cliente; de este modo a través de este trato individual se pueden detectar de forma más minuciosa las necesidades específicas de cada cliente, lo que se refleja los resultados de la encuesta realizada, donde el 79% señaló estar de acuerdo con la atención individualizada en estos establecimientos.

En la tabla 16 según los encuestados (68) del 100% el 85% (58) clientes manifiestan que el hospedaje no se preocupa por el bienestar de los clientes y el 15%(10) clientes dicen que los hospedajes si se preocupan por el bienestar del cliente a lo contrario de la opinión de Puyen y Serna (2017) que nos dice que la empresa debe preocuparse por el cumplimiento de las promesas, ya que genera confianza y lealtad, sin embargo si es que no se cumple, los clientes que cada día son más exigentes, optaran por mirar hacia la competencia. Sin embargo el 70% y 21% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este cumplimiento en los hoteles de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Uno de los factores que se evalúan en la actualidad es el incremento de la calidad del servicio reforzando la profesionalización de los servicios prestados (personal altamente capacitado) y el trato individualizado al cliente; de este modo a través de este trato individual se pueden detectar de forma más minuciosa las necesidades específicas de cada cliente, lo que se refleja los resultados de la encuesta realizada, donde el 79% señaló estar de acuerdo con la atención individualizada en estos establecimientos.

CONCLUSIONES

- Se concluye que en el objetivo específico 01 se determinó que es importante utilizar el marketing digital ya que por medio de ello los hospedajes podrán tener más ingresos de ganancias y clientela, ya que hoy en día es una herramienta para poder vender y ofrecer el servicio de los hospedajes.
- Se concluye que en el objetivo específico 02 se determinó que identificar el marketing mix de los hospedajes es muy importante ya que es una herramienta que utiliza las empresas para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.
- Se concluye que en el objetivo específico 03 se determinó que conocer la atención de los cliente es de suma importancia en una empresa pues el fin de estas es la obtener ganancias mediante la prestación de un bien y/o servicio, estos bienes y/o servicios son para los clientes y si estos no se les da una buena atención requerida fácil se van con la competencia y pueden dejar de obtener ingresos en el hospedaje.
- Se concluye que en el objetivo específico 04 se determinó que describir la calidad de servicio es lo primordial para los hospedajes ya es una herramienta importante para la empresa porque si el cliente se va satisfecho te puede recomendar con más personas donde eso te va a generar más ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad Sánchez Florencio (Chiclayo - 2017) en su tesis *caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del giro hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016*, recuperado del sitio de internet: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045045>

Águila y Llerena (2016) *plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil*, recuperado del sitio de internet: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>

Bernardo Sánchez Barraza (2010), *las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria*, recuperado del sitio de internet: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Carlos González (2012), *conceptos generales de calidad total*, recuperado del sitio de internet: <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

Carlos (2011), *la importancia de la gestión de la calidad*, recuperado del sitio de internet: <http://www.normas9000.com/importancia-gestion-calidad.html>

Carrión Casas Nancy Herminia (2015) en su tesis *“Redes Sociales y la Promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”* recuperado del sitio de internet: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cornejo Gamboa Yahaira del Pilar (2018) en su tesis "*Evaluación de la calidad del servicio del hotel el Murique de Zorritos, Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018*" recuperado del sitio de internet: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6209/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_CORNEJO_GAMBOA_YAHAIRA_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esther Vargas (2012), *cuál es el impacto económico de un hotel*, recuperado del sitio de internet: <https://peru21.pe/reportuit/impacto-economico-hotel-50573>

González (2014) en su tesis *la calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost*, recuperado del sitio de internet: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Iriarte (2016) *marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial*, recuperado del sitio de internet: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Joubert, Elizabet Gladis (2015) en su tesis *los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de neuquén*, recuperado del sitio de internet: <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOUBERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007), *boletín de estadísticas ocupacionales n° 3 sector hoteles y restaurantes*, recuperado del sitio de internet: http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-I_3.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004), *reglamento de establecimiento de hospedaje*, recuperado del sitio de internet: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

Mejía Llano Juan Carlos (2018) *¿Qué es el marketing mix?* recuperado del sitio de internet: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Noel Puyen María Alejandra y Serna Farfán Yohana Esmith (2017) en su tesis “*Gestión del talento humano y la calidad del servicio en hoteles tres estrellas del distrito de Zorritos – 2015*” recuperado del sitio de internet: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/89/TESIS%20-%20NOEL%20Y%20SERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios Ocampo Jossely Yercin (2015) en su tesis “*Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Rizzo” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014*” recuperado del sitio de internet: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4483/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_PALACIOS_OCAMPO_JOSELY_YERCIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pelayo, Marcelo Fabián (2012), *determinación del grado de calidad de una empresa a partir de los indicadores de gestión*, recuperado del sitio de internet: <http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/ingenieria/wp-content/uploads/2009/02/12.pdf>

Quiróa (2014) en su tesis “*servicio al cliente en hoteles de la ciudad de san marcos*” recuperado del sitio de internet: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Ramos (2015) en su tesis *caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo servqual en mype del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015*, recuperado del sitio de internet: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044496>

Ramos Zárate Katherin y Romero García Juan Manuel (2016) en su tesis “*Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016*” recuperado del sitio de internet: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESIS%20-%20RAMOS%20Y%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramón Garayar (2017), *pilares de la tecnología en gestión hotelera*, recuperado del sitio de internet: <http://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelera/>

Rodríguez Vásquez Rosa Dely (2015) en su tesis “*Evaluación de calidad del servicio del hotel b'liam de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014*” recuperado del sitio de internet: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4484/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_RODRIGUEZ_VASQUEZ_ROSA_DELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saenz (2018) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*, recuperado del sitio de internet: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Verónica Mussio (2015), *responsabilidad social empresaria en el sector hotelero*, recuperado del sitio de internet: <http://www.letsgointernship.com/blog/responsabilidad-social-empresaria-en-el-sector-hotelero-una-nueva-forma-de-crear-valor>

Vizcaíno López Alberto (2016), *cómo es un establecimiento turístico ecológico*, recuperado del sitio de internet: <https://www.productordesostenibilidad.es/2016/07/como-es-un-establecimiento-turistico-ecologico/>

ANEXOS

ANEXO N° 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades | 2019 | | | | | |
|---|-------|----|----|-------|---|-------|
| | ABRIL | | | MAYO | | JUNIO |
| | 8 | 29 | 30 | 01-06 | 7 | 2 |
| INICIO DE CLASES | X | | | | | |
| PREBANCA | | X | | | | |
| LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONE | | | X | X | | |
| SUSTENTACION | | | | | X | |
| TERMINO DE CLASE | | | | | | X |
| Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO Escuela Profesional ADMINISTRACION ULADECH Catolica - TUMBES | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 02
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

| Rubro | Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|------------|----------|-------------|-----------------|--------------|
| Materiales | 50 | Hojas bond | 0.10 | 5.00 |
| | 02 | Lapiceros | 0.50 | 1.00 |
| | 01 | Resaltador | 2.50 | 2.50 |
| | 01 | Corrector | 2.00 | 2.00 |
| | 01 | Lápiz | 1.00 | 1.00 |
| | 01 | Borrador | 1.00 | 1.00 |
| Servicios | | Refrigerio | | 15.00 |
| | | Fotocopias | | 7.00 |
| | | Impresiones | | 30.00 |
| | | Internet | | 10.00 |
| Movilidad | | Movilidad | | 25.00 |
| Curso | | Matricula | | 300.00 |
| | 02 | mensualidad | 850.00 | 1,700.00 |
| | | Turnitin | | 100.00 |
| Total: | | | | 2,199.50 |

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 03

ENCUESTA - CUESTIONARIO

Atendiendo a cómo usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una X aquella casilla que mejor represente su parecer en cuanto a su opinión sobre MARKETING Y GESTION DE CALIDAD.

CUESTIONARIO DE MARKETING

| ITEM | SI | NO |
|--|----|----|
| 1. ¿El hospedaje utiliza redes sociales como medios para utilizar publicidad de sus productos y/o servicios? | | |
| 2. ¿cree usted que la publicidad del hospedaje es vistosa? | | |
| 3. ¿El hospedaje cuenta con página web actualizada e implementada? | | |
| 4. ¿Cree usted que la publicidad del hospedaje por los medios de comunicación no son vistos hoy en día? | | |
| 5. ¿Cree usted que el precio del servicio está bien establecido? | | |
| 6. ¿considera que el hospedaje debe ser en un ambiente acogedor? | | |
| 7. ¿considera que el hospedaje brinda y dispone de promociones e ofertas atractivas? | | |
| 8. ¿El producto o servicio que le ofrece la empresa satisface sus necesidades? | | |

CUESTIONARIO GESTION DE CALIDAD

| ITEM | SI | NO |
|---|----|----|
| 9. ¿Considera usted que las normas de seguridad del hospedaje son óptimas? | | |
| 10. ¿considera que el hospedaje innova sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes? | | |
| 11. ¿el trabajo en equipo y el clima organizacional de la empresa transmite una mejor confianza de atención al cliente? | | |
| 12. ¿crees que los hospedajes tienen mucha competencia en el distrito de tumbes? | | |
| 13. ¿Consideras que todos los trabajadores de los hospedajes están comprometidos a brindar una buena atención al cliente? | | |
| 14. ¿Consideras que el servicio que ofrece el hospedaje es de calidad? | | |
| 15. ¿Cree usted que el servicio brindado por el hospedaje es de calidad? | | |
| 16. ¿Considera usted que el hospedaje se preocupa por el bienestar de los clientes? | | |

ANEXO N° 05
RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGOS

| RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS | | | | | | | |
|--------------------------|---|----|------|-------|-------|-------------|--------|
| N° | ITEM'S | | 1-68 | Total | TOTAL | % | TOTAL% |
| 1 | El hospedaje utiliza redes sociales como medios para utilizar publicidad de sus productos y/o servicios. | SI | 60 | 60 | 68 | 88.23529412 | 100 |
| | | NO | 8 | 8 | | 11.76470588 | |
| 2 | cree usted que la publicidad del hospedaje es vistosa | SI | 50 | 50 | 68 | 73.52941176 | 100 |
| | | NO | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| 3 | El hospedaje cuenta con pagina web actualizada e implementada | SI | 46 | 46 | 68 | 67.64705882 | 100 |
| | | NO | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| 4 | Cree usted que la publicidad del hospedaje por los medios de comunicación no son vistos hoy en día | SI | 53 | 53 | 68 | 77.94117647 | 100 |
| | | NO | 15 | 15 | | 22.05882353 | |
| 5 | Cree usted que el precio del servicio esta bien establecido | SI | 51 | 51 | 68 | 75 | 100 |
| | | NO | 17 | 17 | | 25 | |
| 6 | considera que el hospedaje debe ser en un ambiente acogedor | SI | 60 | 60 | 68 | 88.23529412 | 100 |
| | | NO | 8 | 8 | | 11.76470588 | |
| 7 | considera que el hospedaje brinda y dispone de promociones e ofertas atrayentes | SI | 28 | 28 | 68 | 41.17647059 | 100 |
| | | NO | 40 | 40 | | 58.82352941 | |
| 8 | El producto o servicio que le ofrece la empresa satisface sus necesidades | SI | 23 | 23 | 68 | 33.82352941 | 100 |
| | | NO | 45 | 45 | | 66.17647059 | |
| 9 | Considera usted que las normas de seguridad del hospedaje son optimas | SI | 26 | 26 | 68 | 38.23529412 | 100 |
| | | NO | 42 | 42 | | 61.76470588 | |
| 10 | considera que el hospedaje innova sus productos y servicios para la satisfaccion de los clientes | SI | 15 | 15 | 68 | 22.05882353 | 100 |
| | | NO | 53 | 53 | | 77.94117647 | |
| 11 | el trabajo en equipo y el clima organizacional de la empresa transmite una mejor confianza de atencion al cliente | SI | 58 | 58 | 68 | 85.29411765 | 100 |
| | | NO | 10 | 10 | | 14.70588235 | |
| 12 | crees que los hospedajes tienen mucha competencia en el distrito de tumbes | SI | 65 | 65 | 68 | 95.58823529 | 100 |
| | | NO | 3 | 3 | | 4.411764706 | |
| 13 | Consideras que todos los trabajadores del hospedajes estan comprometidos a brindar una buena atencion al cliente | SI | 68 | 68 | 68 | 100 | 100 |
| | | NO | 0 | 0 | | 0 | |
| 14 | Consideras que el servicio que ofrece el hospedaje es de calidad | SI | 21 | 21 | 68 | 30.88235294 | 100 |
| | | NO | 47 | 47 | | 69.11764706 | |
| 15 | Cree usted que el servicio brindado por el hospedaje es de calidad | SI | 13 | 13 | 68 | 19.11764706 | 100 |
| | | NO | 55 | 55 | | 80.88235294 | |
| 16 | Considera usted que el hospedaje se preocupa por el bienestar de los clientes | SI | 10 | 10 | 68 | 14.70588235 | 100 |
| | | NO | 58 | 58 | | 85.29411765 | |

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 06
EVIDENCIAS



ANEXO N° 07

TURNITIN

INFORME FINAL

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 4% | 4% | 5% | % |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|------------------------------------|-----------|
| 1 | repositorio.autonoma.edu.pe | 4% |
| | Internet Source | |

| | | | |
|----------------------|----|-----------------|------|
| Exclude quotes | On | Exclude matches | < 4% |
| Exclude bibliography | On | | |